

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marili Vihmann

**ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE
KONTSEPTSIOONI KASUTAMINE
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS AS PÕLTSAMAA
FELIX NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Anne Reino

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele
dotsent A. Reino

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
M. Vihmann

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja turunduskommunikatsiooni teoreetiline käsitus	7
1.1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemus	7
1.2. Argumendid ettevõtte ühiskondliku vastutuse poolt ja vastu.....	15
1.3. Turunduskommunikatsioon lähtudes ettevõtte ühiskondlikust vastusest.....	19
2. Uuring ettevõtte ühiskondliku vastutuse kasutamisest AS-i Põltsamaa Felix	
turunduskommunikatsioonis	31
2.1. AS-i Põltsamaa Felix tutvustus ja uurimismetoodika	31
2.2. AS-i Põltsamaa Felix senine tegevus ettevõtte ühiskondliku vastutuse alases	
turunduskommunikatsioonis	39
2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused	44
Kokkuvõte.....	56
Viidatud allikad.....	60
Lisad.....	69
Lisa 1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse definitsioonid.....	69
Lisa 2. Näited ettevõtte ühiskondliku vastutusega seotud praktikatest.....	70
Lisa 3. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse püramiid	71
Lisa 4. Intervjuu küsimused AS-i Põltsamaa Felix turundusdirektorile põhinedes	
teoorias käsitletud autorite seisukohtadele	72
Lisa 5. AS-i Põltsamaa Felix turundusdirektoriga tehtud intervjuu transkriptsioon...	73
Lisa 6. Tarbijatele suunatud küsimustik.....	77
Lisa 7. Tarbijate hinnangud ettevõtte ühiskondlikule vastutusele	83
Lisa 8. Tarbijate hinnangud AS-i Põltsamaa Felix ühiskondlikule vastutusele	83
Lisa 9. Tarbijate hinnangud AS-ile Põltsamaa Felix ja AS-ile Salvest ettevõtte	
ühiskondliku vastutuse kontekstis	84
Summary	85

SISSEJUHATUS

Eestis on järjest enam ettevõtteid, kes on võtnud lisaks ärilistele eesmärkidele ka eesmärgiks panustada nii ühiskonna kui ka keskkonna jätkusuutlikkusse. Tegevused, millega ettevõtte vähendab oma negatiivset ja suurendab positiivset mõju ühiskonnale, saab koondada inglise keelsest tuleneva CSR (*Corporate Social Responsibility*) mõiste alla. Eesti keeles on kasutuses mitmeid samatähenduslikke termineid nagu näiteks ettevõtte sotsiaalne vastutus, jätkusuutlik ettevõtlus, vastutustundlik ettevõtlus ja ettevõtte ühiskondlik vastutus. Antud töös kasutatakse läbivalt mõistet ettevõtte ühiskondlik vastutus (edaspidi EÜV), sest autori arvates väljendab just see termin kõige paremini üldiseid ettevõtete kohustusi ühiskonna ees.

Ettevõtteid on läbi aegade kritiseeritud mitmetel põhjustel. Carroll ja Buchholtz (2008: 19) toovad välja, et peamiselt suured ettevõtted omavad ühiskonnas liiga suurt võimu, saastavad keskkonda ja kasutavad töötajaid ning tarbijaid liigselt enda kasuks ära. Ettevõtetele suunatud kriitika tõttu, mis on põhjustatud sidusgruppide kasvavast huvist ja parematest teadmistest sotsiaalsetest ning keskkonnaga seonduvatest probleemidest, on ühiskonnas kerkinud esile teatud standardid ja ootused, mis sunnivad järjest enam ettevõtteid arvestama EÜV põhimõtetega oma äritegevuses. (Pirsch, Gupta, Grau 2007: 125)

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse nõ „isaks“ loetakse Howard R. Bowenile, kes aastal 1953 avaldas raamatu pealkirjaga „*Social Responsibilities of Businessmen*“ (Carroll 1999: 270). Bowenile raamatu põhiidee seisnes selles, et ühiskonnas on võim ja otsustamine koondunud sadade suurettevõtete kätte, mistõttu ettevõtete tegevused mõjutavad inimeste elusid nii mitmeski aspektis. (Carroll 1999: 269) Bowen defineeris oma raamatus EÜV järgnevalt: „Ettevõtte ühiskondlik vastutus viitab ettevõtja kohustusele järgida põhimõtteid, võtta vastu otsuseid ja hoida oma tegevuses joont, mis lähtuvad eesmärkidest ja väärtustest, mida ühiskond püüab saavutada“. (Bowen 1953, viidatud Carroll 1999: 270 vahendusel)

Kuna ettevõtete põhieesmärgiks võib pidada omanike kasumi maksimeerimist, siis leidub ka arvamusi, mille kohasel ühiskondlik vastutus raiskab ettevõtete ressursse ning mingit otsest kasu ettevõtetele ei too. Autori arvates võib ühiskondlikult vastutustundlikke tegevusi ettevõtte põhieesmärgi toetamiseks ära kasutada, kui ettevõttel õnnestub suurendada tarbijate teadlikkust EÜVga seonduvatest tegevustest. Tänapäeval võib kohata olukorda, kus ettevõtte tegeleb küll suurel määral EÜVga, kuid kuna tarbijad ei ole sellest teadlikud, siis ei mõjuta see ka näiteks tarbijate arvamusi ettevõttest, tarbijate lojaalsust ega ka ostukäitumist. Kui aga ettevõtted pööraksid suuremat tähelepanu EÜV kasutamisele turunduskommunikatsioonis, siis oleks võimalus ettevõtetel osa saada potentsiaalsetest kasudest, mis EÜVga kaasnevad. Võimalikud EÜVst saadavad kasud võiksid motiveerida järjest enam ettevõtteid EÜVga tegelema, mis üldkokkuvõttes suurendaks ühiskonna kui terviku heaolu.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja tuua ettevõtte ühiskondliku vastutuse kasutamise võimalused turunduskommunikatsioonis AS Põltsamaa Felix näitel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemusest,
- tuua välja teoreetiline raamistik ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontseptsiooni kasutamiseks turunduskommunikatsioonis,
- kirjeldada ettevõtet AS Põltsamaa Felix ja anda ülevaade uurimismetoodikast,
- analüüsida Põltsamaa Felixi seniseid tegevusi ühiskondliku vastutuse valdkonnas,
- viia läbi tarbijauuring ja intervjuu Põltsamaa Felixi turundusjuhiga,
- teha järeldusi ja ettepanekuid Põltsamaa Felixile ühiskondliku vastutuse kasutamiseks turunduskommunikatsioonis.

Lähtudes püstitatud eesmärgist ja uurimisülesannetest on bakalaureusetöö jaotatud teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Esmalt selgitatakse teoreetilises osas EÜV olemust, kus vaatluse alla tulevad EÜV kontseptsiooni areng, sidusgruppide olulisus ettevõtte seisukohast, Carrolli EÜV püramiid ja EÜV kasud ning kahjud. Lisaks tuuakse välja EÜV turunduskommunikatsiooni raamistik, mis hõlmab EÜV sõnumi, kanalite ja EÜV turunduskommunikatsiooni mõjutavate tegurite käsitlemist. Empiirilises osas tutvustatakse esmalt ettevõtet Põltsamaa Felix ja kirjeldatakse uurimismetoodikat. Seejärel

analüüsitakse Põltsamaa Felixi seniseid tegevusi EÜV turunduskommunikatsiooni seisukohast ja viiakse läbi uuringutulemuste analüüs.

Varasemast teaduskirjandusest tugineb autor EÜV teooria selgitamisel enim Carrolli, Du, Bhattacharya ja Seni poolt avaldatud teostele. Eestis on samuti avaldatud mitmeid akadeemilisi töid EÜV teemadel. Uuritud on näiteks EÜV mõju ettevõtte mainele, kliendilojaalsusele ja EÜV põhimõtete rakendamist erinevates tööstusharudes tegutsevates ettevõtetes. Küll aga autorile teadaolevalt ei ole Eestis uuritud EÜV kasutamist turunduskommunikatsioonis, mistõttu loodetakse anda väärtuslik panus EÜV temaatika uurimisse just Eesti kontekstis. EÜV temaatikaga tegeleb ka Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, kes ainsa organisatsioonina Eestis koondab EÜVga tegelevaid ettevõtteid ja teostab ka vastutustundlikkuse-alast ettevõtete hindamist.

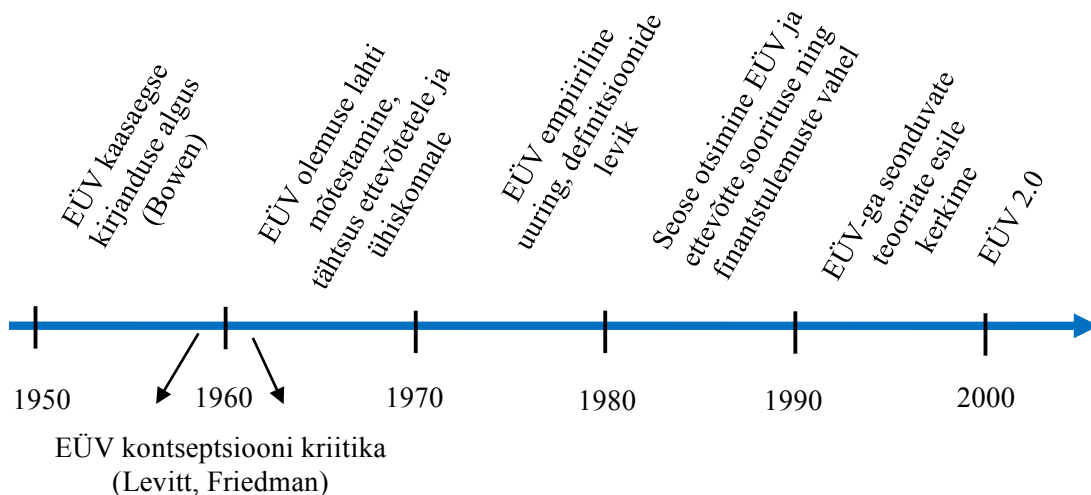
Autori arvates pakub antud töö eelkõige väärtuslikku sisendit Põltsamaa Felixile, kes saab aimu, kuivõrd teadlikud on tarbijad Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest, millised on nende hoiakud EÜV suhtes üldiselt ja mida saaks teha selleks, et teadlikkust EÜVst tarbijate seas suurendada. Samuti loodetakse antud tööga populariseerida EÜV temaatikat Eesti ettevõtete seas viidates sellele, et tehes midagi head, on võimalik ka vastu saada midagi head. Autori arvates selleks, et ettevõtted saaksid ka midagi vastu oma EÜV-alastest tegevustest, tuleb hakata pöörama tähelepanu EÜV kasutamisele turunduskommunikatsioonis, mille sihiks võiks olla tarbijate teadlikkuse suurendamine ettevõtete EÜV-alastest tegevustest.

Märksõnad: ettevõtte ühiskondlik vastutus, sotsiaalne vastutustundlikkus, turunduskommunikatsioon, Põltsamaa Felix

1. ETTEVÖTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse olemus

EÜV kontseptsiooni ja selle definitsioone on läbi erinevate kümnendite edasi arendanud mitmed erinevad autorid. Carroll (1999: 269-270), keda peetakse tunnustatud EÜV kontseptsiooni uurijaks, toob välja, et kaasaegse kirjanduse alguseks EÜV kontseptsiooni käsitlest võib lugeda 1950ndaid, kui Bowen avaldas oma raamatu ühiskondliku vastutuse teemadel, mis sisaldas põhjalikke diskussioone ja juhtnööre ettevõtetele EÜV kontseptsiooni rakendamiseks äritegevuses. EÜV kontseptsiooni areng koos iseloomustavate märksõnadega erinevate kümnendite kohta alates 1950ndatest, on kujutatud allpool asetseval joonisel 1.



Joonis 1. EÜV kontseptsiooni areng alates 1950ndatest. Allikas: autori koostatud (Carroll 1999: 269-291; Visser 2011) põhjal.

Kui 1950ndad tähistasid kaasaegse käsitlese algust ühiskondlikust vastutusest, siis 1960ndatel hakati rohkem tähelepanu pöörama EÜV defineerimisele. Erinevad autorid püüdsid veelgi selgemalt ning täpsemalt väljendada EÜV põhimõtteid ning lahti mõtestada EÜV tähtsuse ettevõtete ja ühiskonna seisukohast. (Carroll 1999: 270) Oma

märkimisväärse panuse EÜV defineerimisse andsid sel ajastul Davis (1960: 70) ja McGuire (1963: 70), kes nõustusid, et ettevõtetel on lisaks majanduslikele ja juriidilistele kohustustele ka mingid muud kohustused ühiskonna ees. Vastakad seisukohad EÜV kontseptsiooni osas hakkasid esile kerkima 1950ndate lõpus ja 60ndate alguses. Kõige tuntumad EÜV kriitikud olid Levitt (1958: 49) ja Friedman (1970), kes väitsid, et ettevõtte ainukeseks kohustuseks on ettevõtte kasumi maksimeerimine ja kui ettevõtted tegelevad ühiskondliku vastutusega, siis see segab ettevõtte äriliste eesmärkide täitmist.

Vaatamata kriitikale jätkus EÜV kontseptsiooni lahti mõtestamine ja 1970ndatel hakkasid levima EÜV-alased definitsioonid. Samuti hakati läbi viima empiirilisi uuringuid selgitamaks välja inimeste arvamusi ning hoiakuid EÜV suhtes. (Carroll 1999: 273-275) Väärtusliku panuse EÜV kontseptsiooni kirjeldamiseks andis Carroll (1979: 500), kes viitas ettevõtte majanduslikule, eetilisele, seadusejärgsele ja filantroopilisele vastutusele. 1980ndad jätkusid empiiriliste uuringutega, mis eelkõige otsisid seoseid EÜV ja ettevõtete soorituse ning finantstulemuste vahel. 1990ndad EÜV defineerimise osas üldiselt midagi uut ei toonud, kuid seevastu hakkasid esile kerkima EÜV-ga seonduvad uued kontseptsioonid ja teemad, mis sarnanesid oma olemuselt küllaltki palju EÜV käsitlemisele. Sidusgruppide teooria, ärieetika ja ettevõtte kui korporatiivne kodanik – need on mõned näited kesketest teemadest 1990ndatel, mis tähelepanu pälvisid ning mida käsitletakse hiljem antud bakalaureusetöö raames. (Carroll 1999: 284-288)

21. sajandi alguses on hakatud rääkima kontseptsioonist EÜV 2.0, mis viitab sellele, et endine EÜV kontseptsioon ja selle kasutamine äritegevuses ei ole andnud oodatavaid tulemusi. Oodatavate tulemuste all peetakse silmas ettevõtete positiivset mõju ühiskonnale ja keskkonnale, mis Visseri (2011: 1), EÜV 2.0 kontseptsiooni looja arvates pole olnud piisav. Probleemkohtadena toob Visser välja, et EÜV kontseptsiooni rakendavad äritegevuses peamiselt ainult suurettevõtted ja EÜV ei ole integreeritud ettevõtte erinevate osakondade tegevustesse. Visser pakub välja uue kontseptsiooni EÜV 2.0, mis tugineb neljale sambale – väärtuse loomine, tõhus juhtimine ja ühiskonda ning keskkonda panustamine. Väärtuse loomine keskendub eelkõige majandusarengule, mis hõlmab investeeringuid ja kvaliteetseid ning jätkusuutlikke tooteid. Tõhus juhtimine eeldab strateegilist pühendumust EÜVle, läbipaistvust ettevõtte EÜV tegevustes ja eetilistust äriprotsessides. Ühiskonda panustamine lähtub sidusgruppide ootustest ja

eeldab tegelemist heategevusega ning õiglasi töötingimusi ettevõtete töötajatele. Keskkonda panustamine hõlmab näiteks ökosüsteemide kaitset ja panustamist taastuenergiasse. (Visser 2011: 3-9)

Lisaks Visseri EÜV 2.0 teooriale pärinevad 21. sajandi algusest mitmete teiste autorite käsitletused ja definitsioonid EÜVst. Holme ja Watts (2000: 8) pööravad EÜV defineerimisel tähelepanu ettevõtte osalusele majandusarengus, eetilisele tegutsemisele ja nii töötajate kui ühiskonna elukvaliteedi üldisele parandamisele. Foran (2011: 1) käsitleb EÜVd kui ettevõtte tegutsemisviise, mida rakendatakse tööjõu, võimuorganite, keskkonna ja ühiskonna suhtes. Marrewijk (2003: 8) ja Hopkins (2003: 10) pööravad tähelepanu hoopis sellele, et EÜV tuumaks on sidusgruppide huvidega arvestamine ettevõtete äritegevuses. Vaadeldes EÜV kui üldise kontseptsiooni arengut ja sellega seoses ka autorite EÜV definitsioonide eripärasusi, on selge, et ühtset definitsiooni EÜV kontseptsioonist ei ole välja kujunenud. Järgnevalt esitatakse tabelis 1 EÜV kesksed seisukohad, mis lähtuvad autorite konkreetsetest EÜV definitsioonidest. Autorite täispikad EÜV definitsioonid on välja toodud lisas 1.

Tabel 1. EÜV definitsioonides esinevad kesksed seisukohad

AUTOR \ MÕÕDE	Majanduslik	Sotsiaalne	Keskkondlik	Kohustused ühiskonna ees	Seadusjärgne	Eetiline	Sidusgruppide huvid	Vabatahtlik	Järjepidev
Bowen 1953				X					
Davis 1960	X			X					
McGuire 1963	X			X	X				
Carroll 1979	X	X			X	X			
Holme, Watts 2000	X	X				X			X
Foran 2001		X	X		X				
Marrewijk 2003		X	X				X	X	
Hopkins 2003	X	X					X		
Visser 2011	X	X	X				X		X

Allikas: autori koostatud.

Kui võrrelda 20. sajandi teise poole autorite (Bowen, Davis, McGuire) definitsioone kaasaegsete definitsioonidega 21. sajandi esimest poolest, siis EÜV defineerimine on läbi aja muutunud järjest täpsemaks ja rohkem aspekte sisaldavamaks. 20. sajandi teisel poolel

olid EÜV definitsioonid üldisemad ja valdav osa neist viitas lihtsalt ettevõtte mingile kohustusele, tegevusele või otsustele, mis on tehtud muudel põhjustel, kui on seda puhtalt ärilised eesmärgid. Kui vaadelda kaasaegsemaid definitsioone, siis on selgemalt hakatud määratlema mõõtmeid (majanduslik, sotsiaalne, keskkondlik), milles ettevõtte peaks vastutust võtma ja samuti on sisse tulnud printsip arvestada sidusgruppide huvidega. Tabeli 1 põhjal väita, et kõige sagedasemad märksõnad, mis erinevate autorite definitsioonides esinevad, on EÜV majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik mõõde, seadusjärgne tegevus ning sidusgruppide huvidega arvestamine ettevõtte äritegevuses.

Lisaks üksikautoritele tegelevad ka erinevad organisatsioonid EÜV temaatikaga. Euroopa Komisjon on alates 1990ndatest näidanud üles aktiivset huvi EÜV valdkonna vastu (The European Union ... 2017). Komisjon defineerib EÜV-d kui ettevõtte tegevusest avalduvat mõju ühiskonnale, mille eest ettevõtte peab vastutuse võtma (Communication from ... 2011: 6). Samuti toob Euroopa Komisjon välja, et EÜV peaks olema ettevõtte enda poolt juhitud. See tähendab seda, et riigiasutused mängivad toetavat rolli pakkudes välja vabatahtlikke meetmeid, mida ettevõtted EÜV raames rakendada võiksid. Vajadusel kehtestatakse aga ka kohustuslikke regulatsioone erinevates EÜVga seonduvates valdkondades, et mõjutada ettevõtteid liikuma suunas, mis on kooskõlas EÜV põhimõtetega. (Corporate Social ... 2017) Seega võib väita, et ka juba poliitiliselt mõjutatakse ettevõtteid astuma samme, mis toetavad EÜV rakendamist ettevõtete äritegevusse. Eesti kontekstis tegeleb EÜV temaatikaga Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, kes on oma kodulehel välja toonud, et EÜV puhul on tegemist majandusliku, keskkonna- ja sotsiaalse mõõtmeloomuliku ja vabatahtlikule integreerimisele ettevõtte igapäeva tegevusse, juhtimisse ja äristrateegiasse. (Vastutustundlik ettevõtlus 2016)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et EÜV kontseptsiooni pidev edasiarendamine ja erinevate autorite ning ka organisatsioonide nägemused EÜV olemusest, ei ole võimaldanud ühtset arusaama ega ka definitsiooni ettevõtte ühiskondlikust vastutusest. Küll aga võttes arvesse kõige sagedamini esinenud märksõnad, mis tulid välja tabelist 1 ja arvestades ka hiljuti välja toodud organisatsioonide definitsioone, saab formuleerida EÜV definitsiooni, millest lähtutakse edasise töö koostamisel. Sellest tulenevalt väidab autor, et ettevõtte ühiskondlik vastutus hõlmab lisaks ettevõtte kohustusele täita ärilisi eesmärgi ka vabatahtlikku tahet ja sellest tulenevaid tegevusi, et vastutada järjepidevalt oma

äritegevusest avalduvate mõjude eest ühiskonna, keskkonna ja sidusgruppide heaolu silmas pidades.

Antud töös on mitmeid kordi läbi käinud sidusgruppide mõiste, mis võeti EÜV-alases kirjanduses kasutusele 1970ndatel aastatel. Mõiste kasutuselevõtu eesmärgiks oli tasakaalustada erinevate osapoolte huvisid, et ei domineeriks ainult ettevõtete poolsed seisukohad. (Noorkõiv, Tamm 2016: 6) Freeman (1984: 46) on defineerinud sidusgruppe kui kõiki gruppe või indiviide, kes on mõjutatud või kes suudavad mõjutada organisatsiooni tegevusi ning eesmärke. Clarkson (1995: 106) nõustub, et tegemist on gruppide või indiviididega, kellel aga on huvi, nõue, omaniku staatus või õigused ettevõtte ja selle tegevuse suhtes minevikus, olevikus või tulevikus. Lisaks rõhutavad Carroll ja Buchholtz (2008: 84), et ettevõtte ja sidusgruppide vahel toimivad kahesuunalised seosed ja suhted, mille eesmärgiks on mõlema osapoolte huvide, kasu ja eesmärkide täideviimine ning kaitsmine.

Üheks viisiks sidusgruppide kategoriseerimisel on eristada need primaarseteks ehk otseteks ja sekundaarseteks ehk kaudseteks sidusgruppideks. Ettevõtte primaarseteks sidusgruppideks võivad olla ettevõtte kliendid, töötajad, osanikud, äripartnerid, investorid ja näiteks kohalik kogukond. Sekundaarseteks aga ettevõtte konkurendid, meedia, survegrupid, valitsus ja kodanikuühiskonna institutsioonid. Primaarsetel sidusgruppidel on otsene huvi ettevõtte tegevuse ja edukuse vastu ning seetõttu on nad potentsiaalseteks ettevõtte tegevuse mõjutajateks. Sekundaarsed sidusgrupid võivad olla samuti mõjukad eriti ettevõtte maine ja avaliku arvamuse kujundamisel, kuid nende huvi ettevõtte tegevuse vastu on pigem kaudne. (Wheeler, Sillanpää 1997:167-168, viidatud Carroll, Buchholtz 2008: 87 vahendusel) Selleks, et näidata, millist mõjuvõimu võivad sidusgrupid ettevõtte tegevustes omada, on lisas 2 välja toodud näide PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) ja McDonald'si vahel tekkinud lahkkelist. Näide demonstreerib, kuidas algselt ettevõtte jaoks sekundaarne sidusgrupp võib muutuda hoopis primaarseks sidusgrupiks, kelle huvide ning nõudmistega peab ettevõtte igapäevaselt oma tegevuses arvestama.

Autor pöörab tähelepanu sellele, et sidusgruppide jaotus primaarseteks ja sekundaarseteks võib varieeruda olenevalt ettevõttest. Ettevõtte suurus, tegevusvaldkond või tegevuspiirkond võivad mängida rolli ettevõtte seisukohast sidusgruppide olulisuse

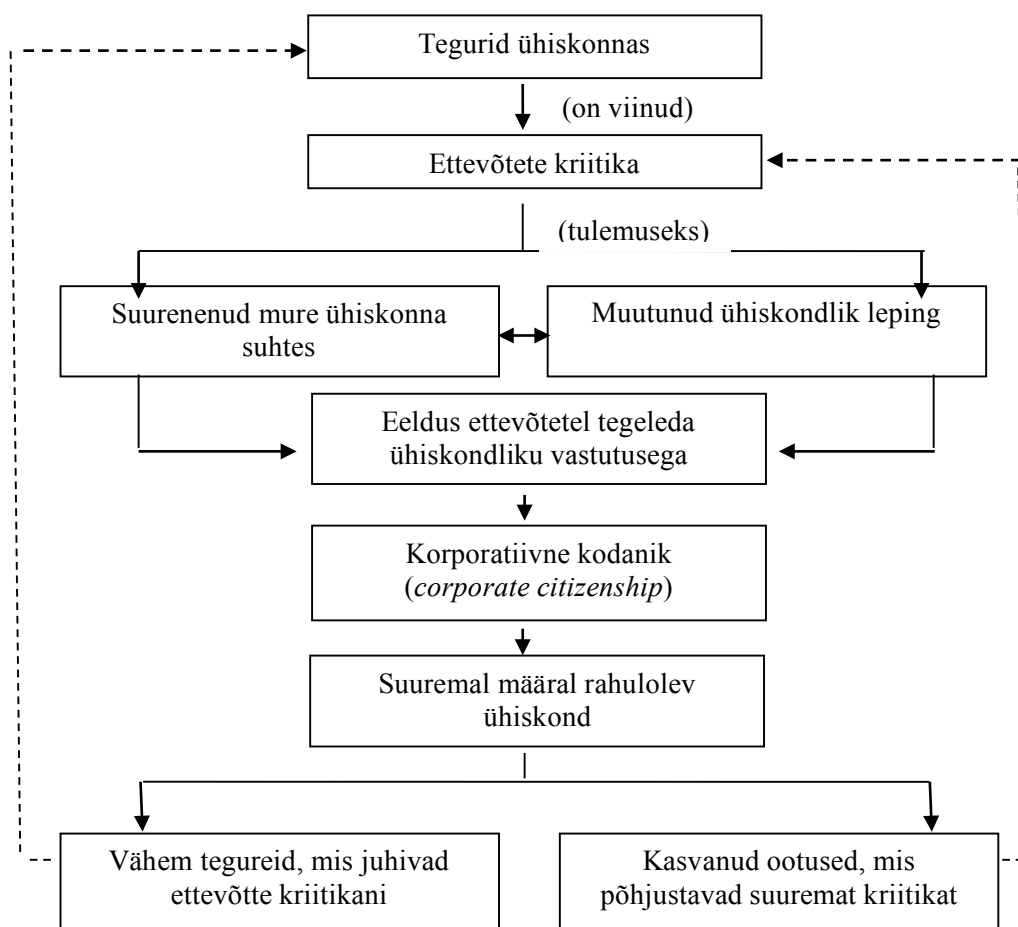
määramisel. Seega ei ole ühtset õiget jaotust, millised on ettevõtte primaarsed ja millised sekundaarsed sidusgrupid, vaid kõik oleneb konkreetsest ettevõttest.

EÜV kontseptsiooni kujunemisel on suurt rolli mänginud Carrolli poolt 1991. aastal esitletud ühiskondliku vastutuse püramiid, mis on samuti seotud erinevate sidusgruppidega ja nende ootustega ettevõtetele. Carrolli EÜV püramiid on esitletud lisas 3. Kui püramiidi alumistel kihtidel kujutatud majanduslikku ja seadusjärgset vastutust võib pidada ettevõtte kohustuslikeks vastutusaladeks, siis eetilise ja filantroopilise vastutuse puhul on tegemist sidusgruppide poolt oodatava, kuid mitte kohustuslike vastutustega. Carrolli (1991: 40-41) kirjelduste kohaselt on ettevõtete põhieesmärgiks pakkuda tarbijatele tooteid ja teenuseid ning läbi selle maksimeerida ettevõtte kasum. See on ettevõtte majanduslik vastutus, mis on aluseks kõigi teiste vastutuste tekkimiseks. Majanduslikule vastutusele järgneb ettevõtte seadusjärgne vastutus, mis kohustab ettevõtet arvestama riigis kehtivate seaduste ja regulatsioonidega ning tegutsema nende raames. Kui need vastutused on täidetud, siis saab ettevõtte keskenduda eetilisele ja filantroopilisele vastutusele. (*Ibid.*: 40-41)

Ettevõtte eetiline vastutus hõlmab sidusgruppide standardeid, norme või ootusi, mis peegeldavad nende tõekspidamisi õiglusest. Eetika normid pole küll seaduses kirjas, kuid sidusgrupid eeldavad ettevõttelt siiski nende täitmist. Kõige viimane vastutus Carrolli mudeli järgi on filantroopiline vastutus, mille kohaselt ettevõtte peaks panustama ühiskonna heaolu kasvu ja elukvaliteedi parandamisse. Filantroopiline vastutus hõlmab ettevõtte oodatavaid tegevusi, et ühiskond tunnustaks ettevõtet kui head korporatiivset kodanikku (*corporate citizenship*). (Carroll 1991: 41-42) Korporatiivse kodaniku mõiste on tähenduslikult üsna sarnane EÜV mõistele, kuid rõhutab rohkem lisaks ettevõtte kohustustele ka otseseid tegevusi, et need kohustused ellu viia ja tegevuste tulemusi. (Carroll, Buchholtz 2008: 11-23) Lisas 2 on välja toodud näited eetilisel käitumisel ettevõttest The Body Shop ja filantroopilises tegevuses tunnustatud ettevõttest *Cisco Systems*.

Ühiskonna heakskiidu ja tunnustuse pälvimiseks on autori arvates ettevõttel vaja võtta vastutus kõikides eelnevalt nimetatud kategooriates. Esmalt peaks ettevõtte suutma äriliselt hästi toimida ja tegutseda seadusest ettenähtud tingimustes ning piirides. Samuti võiks eetiline tegutsemine olla integreeritud ettevõtte äriprotsessidesse ning

tegutsemisviisi juba ettevõtte algusaegadest saadik. Autori usub, et eetilise tegutsemisviisi ei ole enam varsti sidusgruppide poolt oodatav, vaid juba iseenesest mõistetav ja mõnes mõttes kohustuslik. Küll aga filantroopiline vastutus sõltub suurel määral ettevõtte vabadest ressurssidest. Ei saa eeldada, et kõik ettevõtted peaksid olema suutelised heategevuse ja sponsoriusega tegelema, kui neil tegelikult puuduvad teatud ajahetkel vabad ressursid selle jaoks. Joonis 2 võtab kokku peatükis käsitletud teemad kujutades EÜV arengutsükli, mis illustreerib olulisi seoseid ja loogikat EÜV kontseptsiooni käsitluses.



Joonis 2. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontseptsiooni arengutsükkel. Allikas: (Carroll, Buchholtz 2008: 35), autori kohandused.

Teatud tegurid ühiskonnas on loonud eeldused ettevõtete kriitika levikule ja selle teadvustamisele ühiskonnas. Nendeks teguriteks on inimeste rikkuse tase, haridustase, teadlikkuse suurenemine ja kasvavad ootused ettevõtete osas. Rikkuse taseme tegur viitab inimeste sissetulekule ja elatustasemele ning haridustase sellele, et mida haritumaks

inimesed muutuvad, seda kõrgemaks muutuvad ka nende ootused elustandardite osas. Kombinatsioon inimeste rikkuse tasemest ja järjest kõrgemast haridustasemest on andnud põhjust ettevõtete kriitikaks, sest ootused paremast elujärjest ja ka teadlikkus valitsevatest sotsiaalsetest probleemidest on suurenenud. Inimeste teadlikkust suurendab ka erinevate meediakanalite rohkus ja interneti kättesaadavus. Kõik need tegurid toovad kaasa inimeste kasvavad ootused ettevõtete osas, mis on defineeritav uskumuse või suhtumisena, mille kohaselt iga generatsiooni elatustase peaks olema kõrgem sellele eelnenud generatsiooni elatustasemest. (Carroll, Buchholtz 2008: 12-15)

Ettevõtetele suunatud kriitika on omakorda põhjistanud ettevõtete suurenenud mure ja huvi sidusgruppide ning terve ühiskonna heaolu suhtes. Samuti on selle tulemusena muutunud nn ühiskondlik leping (*social contract*), mis iseloomustab ettevõtete ja sidusgruppide vahelist kahe-suunalist teineteise mõistmist ning arusaama. Esmalt on põhjistanud muutuse ühiskonna poolt kehtestatud seadused ja regulatsioonid, mis määravad ära, mis piirides ettevõtted tegutseda saavad. Teisalt on tekkinud mõistmine ja arusaam ettevõtete ning sidusgruppide vahel, mis peegeldab vastastikkuseid ootusi võetava rolli, kohustute ja eetika suhtes. Sidusgruppide surve tõttu on tekkinud ajend ettevõtetele tegelda EÜV-ga. Ettevõtetest, kes EÜVd oma strateegias rakendavad, saavad justkui korporatiivsed kodanikud. (*Ibid.*: 11-23)

Carroll ja Buchholtz (2008: 35-36) lisavad, et EÜV edukas integreerimine ettevõtte äritegevusse suurendab eeldatavasti sidusgruppide rahulolu taset ja mida rohkem ettevõtteid seda kontseptsiooni rakendavad, seda suurem on sidusgruppide rahulolu ettevõtete tegevustega. Suurenenud rahuolu põhjustab aga omakorda kahesugust efekti, kus ühelt poolt vähenevad kriitikat põhjustavad tegurid ja teiselt poolt suurenevad veelgi sidusgruppide ootused ettevõtetele. Tulemuseks on ikkagi ettevõtete EÜV-alaste tegevuste ja ka sidusgruppide rahulolu taseme pidev suurenemine, sest tegemist on tsükliga, kus suurenenud rahuolu annab põhjust ettevõtete kriitikaks, sest ootused pidevalt suurenevad. (*Ibid.*: 35-36)

EÜV kontseptsiooni mõistmisel on oluline aru saada, et tegemist on justkui pideva tsükliga, kus EÜV-ga tegelevad ettevõtted suurendavad ühiskondlikke hüvesid, kuid sellega kaasnevad omakorda ka sidusgruppide suurenenud ootused, mis jällegi annavad põhjust uueks ettevõtete kriitikaks. Vaatamata kriitikale tuleks autori arvates ettevõtetele

käsitleda EÜVd strateegiliselt ja teha enda jaoks selgeks, millised võimalused on ettevõtetel pakkuda ühiskondlikke hüvesid, millistesse konkreetsetesse valdkondadesse tahetakse panustada ja kas sidusgruppide ootused ühtivad ettevõtte plaanidega. Ettevõtted ei saa rahuldada kõikide sidusgruppide ootusi ühiskondliku vastutuse osas ja sellepärast tulebki EÜV strateegiliselt läbi mõelda ning seada prioriteetsed valdkonnad, kuhu tahetakse ja kuhu on ka ettevõtte seisukohalt mõttekas panustada.

1.2. Argumendid ettevõtte ühiskondliku vastuse poolt ja vastu

Kui eelnevalt vaadeldi ühiskondlikke hüvesid ja käitumisviise, mida sidusgrupid ettevõtetelt ootavad, siis nüüd pöörab autor tähelepanu EÜV tegevustest saadavatele kasudele ja kahjudele ettevõtte seisukohast. Tsoutsoura (2004: 6) toob välja, et EÜV kontseptsiooni rakendamine aitab ettevõtetel luua positiivset brändi kuvandit ja parandada ettevõtte mainet. Tarbijad on sageli huvitatud brändidest, millel on hea maine EÜV-alastes tegevuses (*Ibid.*: 6). Pirsch *et al.* (2007: 125) arvamuse kohaselt mõjutab EÜV ka tarbijate hoiakuid ettevõtete suhtes ja suurendab tarbijate lojaalsust. Barone, Norman, Miyazaki (2007: 444) lisavad, et EÜV kontseptsiooni rakendamine ei paranda ainult tarbijate silmis ettevõtte mainet, vaid see mõjutab ka kõikide teiste sidusgruppide arvamust. Ettevõttel, keda tarbijad tunnustavad EÜV tegevustes, on suurenenud võimalus tõmmata ligi uut kapitali ja äripartnereid (Tsoutsoura 2004: 6).

Lisaks mõjutab EÜV tarbijate ostukäitumist, kus toodete ja teenuste vahel on valiku tegemine järjest enam mõjutatud ettevõtete ühiskondlikust vastutusest. Mõningal juhul on tarbijad valmis EÜV tegevust premeerima, makstes kõrgemat hinda toote või teenuse eest, ja vastupidiselt karistama ebaetilisi ettevõtteid, olles valmis maksma toodete või teenuste eest ainult madalat hinda. (Creyer 1997: 428) Ettevõtte *Nielsen* poolt 2013. aastal läbi viidud tarbijauuringust selgus, et 27% eestlastest on valmis maksma kõrgemat hinda nende ettevõtete toodete ja teenuste eest, kes panustavad oma tegevusega ühiskondlikku vastutusse. Uuringus osales 58 erinevat riiki ja eestlased asusid oma valmidusega maksta rohkem viimasel kohal. (Consumers who ... 2013: 7) Indoneesias läbiviidud uuringust selgus, et kui tegemist on sarnaste toodetega, millel on sama hind ja kvaliteet, siis muutub EÜV otsustavaks teguriks. Eelistatakse just EÜV-ga tegelevate ettevõtete tooteid ja

teenuseid. Seega võib EÜV olla kasu toov strateegia tihedas konkurents, kuid see võib muutuda üsna kergesti, kui teine ettevõtte pakub toodet või teenust madalama hinnaga. Sellises juhul, eriti arengumaades, eelistatakse odavamaid tooteid ja EÜV ei pruugi enam olla oluline tegur ostukäitumise kujundamisel. (Arl 2009: 12)

Ettevõtte finantstulemused on seotud tarbijate ostukäitumisega. Roman, Hayibor, Agle (1999: 121) toovad välja, et uuringud, mis on viidud läbi EÜV ja ettevõtte finantstulemuste seoste leidmiseks, on andnud erinevaid tulemusi. Tulemused on kajastanud nii positiivset, negatiivset kui ka neutraalset seost EÜV ja ettevõtte finantstulemuste vahel. Siiski enamus uuringuid toetavad põhimõtet, mille kohaselt EÜV ei too endaga kaasa ettevõtte halvenenud finantstulemusi. Pigem on seos ikkagi positiivne või neutraalne. (*Ibid.*: 121) Selge positiivne seos EÜV ja ettevõtte finantstulemuste vahel tuleb näiteks välja Orlitzky, Schmidt ja Rynesi (2003: 427) poolt läbi viidud metaanalüüsis, mis hõlmas 52 erinevat uuringut. Seega tinglikult võib EÜV üheks kasuks lugeda ka võimalikku positiivset mõju ettevõtte finantstulemustele.

EÜV-st saadavad kasud ei piirdu aga ainult ettevõtte maine ja finantstulemuste paranemisega, vaid ka tegevuskulude vähenemisega. Asemah, Okpanachi ja Edegoh (2013: 50) selgitavad, et näiteks vähendades pakkematerjale või optimeerides tarneahelat ei säästeta sellega ainult keskkonda, vaid see vähendab kulutusi ettevõttele endale. Kui ettevõtte võtab omaks erinevaid ühiskondliku vastutuse printsiipe, siis see motiveerib juhte ümber mõtlema oma ettevõtte senised tegevused ja leidma uusi efektiivsemaid viise tegutsemiseks (*Ibid.*: 50). Turban ja Greening (1996: 658) viitavad töötajate rollile tegevuskulude alandamisel. Nimelt ettevõtetel, kellel on EÜV-alaselt tugev pühendumus, on tihti suurenenud võimalus ligi tõmmata uusi töötajaid ja hoida juba olemasolevaid. Tsoutsoura (2004: 7) täiendab, et EÜVst tulenevalt võib väheneda töötajate lahkumine ettevõtetest ja seega langevad värbamise ning uute töötajate koolitustega seonduvad kulutused. Järjest enam väärtustavad töötajad ettevõtte EÜV-alaseid tegevusi ja töötajad soovivad, et nende individuaalsed väärtused oleksid kooskõlas ettevõtte väärtustega. (*Ibid.*: 7)

Lisaks töötajate suurenenud pühendumusele ja motiveeritusele töötada, aitab EÜV kaasa ka kõikide teiste sidusgruppidega suhte loomisele. Kui ettevõtte koostöö sidusgruppidega hõlmab avatud dialoogi, efektiivset partnerlust, ettevõtte tegevuste läbipaistvust ja

nendest teavitamist, siis ettevõtte ning kogukonna vaheline suhe on tõenäoliselt rohkem usaldusväärsem. Selline suhe on ettevõttele kasulik, sest see suurendab ühiskonna vastuvõtlikust ettevõtte tegevuste osas, ettevõtte väljavaateid olla ühiskonna poolt toetatud pikema perioodi vältel ja ettevõtte võimet olla jätkusuutlik. Ettevõtte saab sidusgruppide vajadused, ootused ja tingimused kaasata ettevõtte otsustusprotsessi ning strateegiasse. Sidusgruppidega heade suhete loomine ja hoidmine parandab ettevõtte tuleviku väljavaateid pikemas perspektiivis. (Asemah *et al.* 2013: 51)

Kõige märkimisväärsem vastuväide EÜV-alastele tegevustele põhineb klassikalisele majanduslikule argumendile, mille kohaselt ettevõttel on ainult üks eesmärk, milleks on ettevõtte omanike kasumi maksimeerimine. Selle vaate tuntuimaks esindajaks on Friedman, kellele autor, mehe vastandlike seisukohtade tõttu, juba töö alguses tähelepanu pööras. (Friedman 1970) Järgmine vastuargument on seotud EÜV maksumusega. Davis (1973: 318) pöörab tähelepanu sellele, et ettevõtte võib investeerida mahult väikseid ressursse EÜV-sse, kuid suuremat pühendumust ei või ettevõtte endale lubada, kui investeering EÜV-sse ei too mingit majanduslikku kasu ettevõttele tagasi. Peale surutud EÜV võib äärmisel juhul endaga kaasa tuua ettevõtete pankrotistumise, sest ei suudeta toime tulla kaasnevate kulutustega. Näiteks võib selline asi juhtuda metallitööstuses, kus uued saastet vähendavad seadmed osutuvad ettevõtete jaoks liiga kalliks. (*Ibid.*: 318) Samuti võivad suurenenud kulutused seoses EÜV-ga kajastuda ka toodete ja teenuste hindades. Tegeledes näiteks keskkonnasaaste vähendamisega või annetades raha sotsiaalse probleemi lahendamiseks, tõusevad ettevõtte kulutused, mida ettevõtte võib kompenseerida toote või teenuse hinna tõusuga. Kui ühed tarbijad võivad olla valmis maksma kõrgemat hinda EÜV-ga tegelevate ettevõtete toodete või teenuste eest, siis teised tarbijad ei pruugi sellega nõus olla. Seega ettevõtte võib hinna tõusu tõttu kaotada suure hulga tarbijad, mis toob kaasa majandusliku kahju. (Arguments for ... 2015)

Davis (1973: 318) toob lisaks välja, et juhtidel ja töötajatel puudub arusaam ning oskused, et tegeleda lisaks äriliste eesmärkide saavutamisele ka sotsiaalsete probleemidega. Ei saa eeldada, et igal ettevõttel on võimalus palgata eraldi inimene või grupp inimesi, kes tegeleksid igapäevaselt EÜV-ga. Seega peaksid seda tööd tegema ettevõtte töötajad, kes ei oma selleks aga vastavat kvalifikatsiooni. Samuti ei saa töötajad enam kasutada ära oma täit potentsiaali äriliste eesmärkide saavutamiseks, vaid peaksid oma aega panustama

EÜV-le. (Davis 1973: 318) Järgnevalt esitatud tabel 2 annab ülevaate EÜV-ga kaasnevatest kasudest ja kahjudest.

Tabel 2. Argumendid EÜV poolt ja vastu

EÜV potentsiaalne tagajärg		
ARGUMENDID EÜV POOLT	Ettevõtte	Positiivne brändi kuvand Ettevõtte maine paranemine Paranenud finantstulemused
	Tarbijad	Tarbijate suurenunud lojaalsus Positiivne mõju ostukäitumisele
	Töötajad	Töötajate suurenunud lojaalsus Suurenunud pühendumus, motiveeritus
	Investorid	Kapitali sissevool
ARGUMENDID EÜV VASTU	Ettevõtte	Kõrvalekaldumine äriliste eesmärkide saavutamisest Suurenunud maksumused, suurenunud risk
	Töötajad	Kõrvalekaldumine äriliste eesmärkide saavutamisest

Allikas: autori koostatud (Tsoutsoura 2004: 6-7; Pirsch *et al.* 2007: 125; Creyer 1997: 428; Roman *et al.* 1999: 121; Asemah *et al.* 2013: 51; Friedman 1970; Davis 1973: 318) põhjal.

Võttes kokku EÜV-st saadavad kasud ja kahjud on autori meelest üsna selge, et positiivsed argumendid kaaluvad üles negatiivsed. Pikas perspektiivis positiivne brändi kuvand, pühendunud töötajad, sidusgruppide heakskiit ja näiteks lojaalsed tarbijad on ettevõtte jaoks väärtuslikumad kulutustest, mida ettevõtte EÜVsse investeerib. Autori arvates mõningal juhul võib tõesti EÜV olla ettevõtte jaoks vägagi kulukas, kui tuleb näiteks kalleid ja suuri tootmiseadmeid ümber vahetada keskkonnasäästlikumate vastu. Kui aga suudetakse optimeerida kõiki teisi tööprotsesse, siis selle arvelt on autori arvates siiski võimalik investeringuteks tehtud kulutused korvata EÜV-st saadavate kasudega.

Tsoutsoura (2004: 3-4) rõhutab, et ettevõtted erinevad üksteisest selle poolest, mil määral ja kuidas teostatakse EÜV-d, kui seda üldse tehakse. Ettevõtte suurus, tööstusharu, kus ettevõtte tegutseb, ettevõtte organisatsioonikultuur ja näiteks sidusgruppide nõudmised on tegurid, mis põhjustavad erinevusi ettevõtete vahel ning sellest tulenevalt ka erinevusi EÜV poliitikates. Mõned ettevõtted suunavad oma EÜV tegevused ühte kindlasse valdkonda, mida ettevõtte peab enda jaoks kõige tähtsamaks või kus suudetakse avaldada suurimat mõju. Teised ettevõtted jällegi üritavad integreerida EÜV põhimõtteid kõikidesse oma tegevustesse. Sel juhul on oluline, et EÜV põhimõtted kajastuksid ka ettevõtte väärtustes ja strateegilises planeerimises. (Tsoutsoura 2004: 3-4)

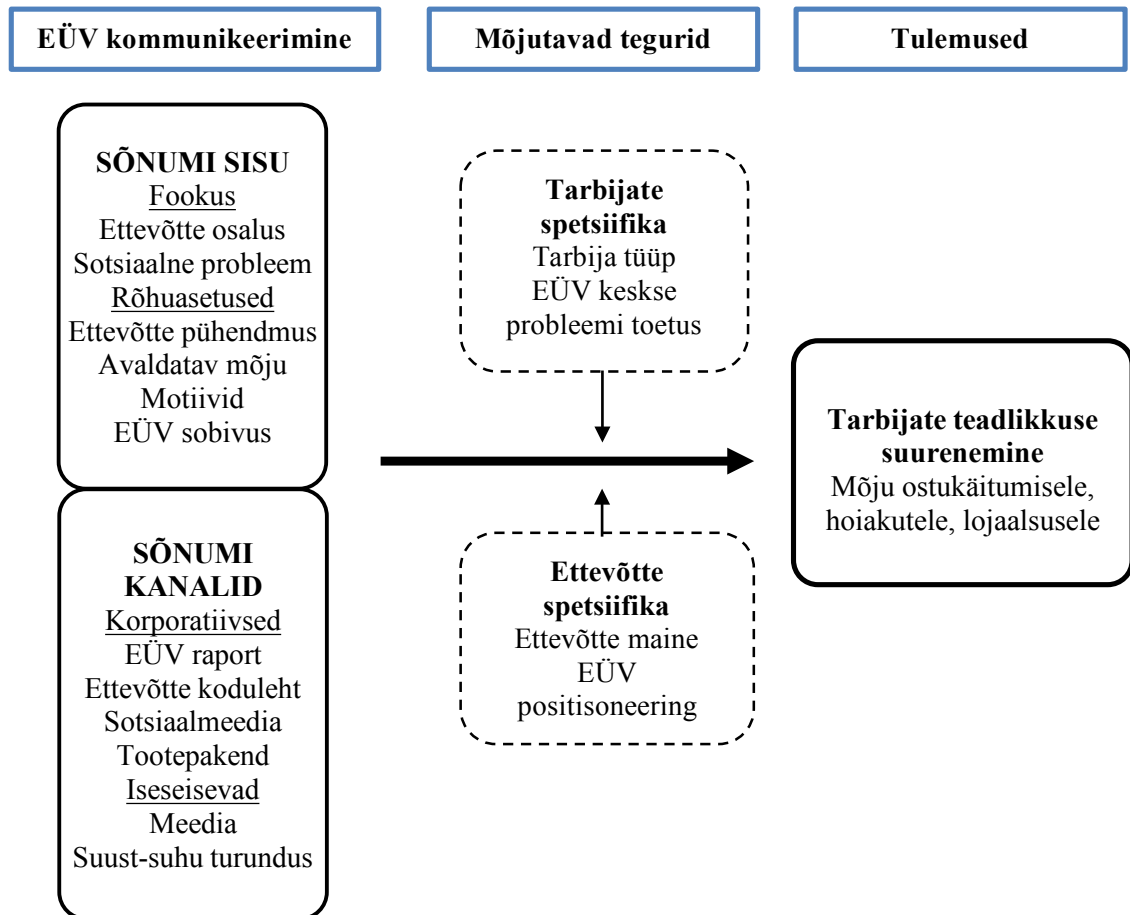
Peatüki lõpetuseks toob autor välja Friedericki mõttekäigu nn vastutuse raudreeglist (*iron law of responsibility*), mille kohaselt pikas perspektiivis need ettevõtted, kes ei kasuta võimu viisil, mida ühiskond peab vastutustundlikuks, kipuvad selle kaotama (Frederick 1998, viidatud Asemah *et al.* 2013: 50 vahendusel). See viitab ka EÜV kontseptsioonis sidusgruppide olulisusele ja nende potentsiaalsele mõjule ettevõtte tegevuse mõjutamisel. Kuigi EÜV kontseptsioon on pidevas arengus ja selle defineerimisel ei ole jõutud konsensusele, on selge, et ühiskonnas on järjest enam esile kerkimas printsiip, mille kohaselt ettevõtetel on kohustused ühiskonna ees, mille täitmist sidusgrupid ettevõtetelt ootavad.

1.3. Turunduskommunikatsioon lähtudes ettevõtte ühiskondlikust vastusest

Eelmises peatükis selgitati EÜV kontseptsiooni olemust ja selle tähtsust sidusgruppide ning ettevõtte seisukohast. Käesolevas peatükis ja edaspidi keskendub töö autor tarbijatele suunatud turunduskommunikatsioonile, mille all Picton ja Broderick (2005: 4) peavad silmas kõiki kommunikatsioonitegevusi, mis mõjutavad ettevõtte edukust turul. Kotler ja Keller (2006: 476) lisavad, et turunduskommunikatsioon võimaldab edastada sõnumit ettevõttest ja selle brändist, mille abil on võimalik tekitada dialoogi ja pikaajalist suhet tarbijatega. Pictron ja Broderick (2005: 3) rõhutavad lisaks integreeritud turunduskommunikatsiooni olulisust, mille raames ettevõtte integreerib ja kooskõlastab erinevad kommunikatsioonikanalid, et edastada selget ja järjepidevat sõnumit ettevõttest ja selle toodetest.

Tarbijatele edastatav vähene informatsioon ja sellest tulenevalt madal teadlikkus ettevõtte EÜV tegevustest, on saanud kriitiliseks teguriks ettevõtte püüdlustel maksimeerida võimalikke kasusid, mis EÜVga kaasnevad. Sellest tulenevalt on suurenenud vajadus kasutada EÜVd turunduskommunikatsioonis efektiivsemalt. (Du, Bhattacharya, Sen 2010: 8; Maignan, Ferrell 2004: 17) Efektiivse turunduskommunikatsiooni all peab autor silmas ettevõtte ja tarbijate vahelist läbimõeldud kommunikatsiooniprotsessi, mille tulemuseks on tarbijate teadlikkuse suurenemine ettevõtte EÜV-alastest tegevustest. Mida suurem on EÜV teadlikkus tarbijate seas ja mida rohkem on neid tarbijaid, kelleni EÜV-alane informatsioon jõuab, seda suurem võimalus on ettevõtetel osa saada EÜVga

kaasnevatest kasudest. Ettevõtetel tuleb aru saada, mida kommunikeerida, läbi milliste kommunikatsioonikanalite seda teha tuleks ja mis faktorid mõjutavad EÜV turunduskommunikatsiooni (Du *et al.* 2010: 9). Joonisel 3 on esitatud EÜV turunduskommunikatsiooni raamistik, mis on aluseks peatükis käsitletavatele teemadele.



Joonis 3. EÜV turunduskommunikatsiooni raamistik. Allikas: (Du *et al.* 2010: 11), autori kohandused.

Ettevõtte EÜV sõnum võib kajastada sotsiaalset probleemi ennast või ettevõtte konkreetset osalust vastava sotsiaalse probleemi lahendamises. Menon ja Kahn (2003: 2) selgitavad hüpoteetilise näite abil EÜV sõnumi võimalikke fookusi kasutades selleks ettevõtet *Johnson&Johnson*. *Johnson&Johnson* võib näiteks fookuseerida oma EÜV tegevuse konkreetse loomaliigi väljasuremisohu takistamisele ja veenda inimesi, et nad toetaksid Maailma Looduse Fondi, et päästa väljasuremisohus olevaid liike. Seda tehes *Johnson&Johnson* vaevu presenteerib oma ettevõtte nime või logo sponsorina, kes aitab kaasa antud probleemi lahendamisele. Sellisel juhul on tegemist EÜV sõnumiga, mis on suunatud sotsiaalsele probleemile endale ja mitte ettevõtte osalusele probleemi

lahendamisel. Alternatiivina võib *Johnson&Johnson* korraldada kampaania, kus iga müüdüd beebišampooni pealt annetakse 10 senti Maailma Looduse Fondile. Sellises juhul on keskmis ettevõtte toode ja ettevõtte osalus konkreetse sotsiaalse probleemi lahendamisel. (Menon, Kahn 2003:2)

EÜV sõnumi edastamisel on mitmeid erinevaid tegureid, millele rõhuda või mida välja tuua. EÜV sõnum võimaldab keskenduda ettevõtte pühendumusele, mõju ulatusele probleemi lahendamisel, ettevõtte motiividele või hoopis valitud EÜV tegevuse sobivusele ettevõtte äritegevusega. (Du *et al.* 2010: 10-11) Autor käsitleb järgnevalt nimetatud tegureid lähemalt. Ettevõtte võib EÜV sõnumis rõhutada oma pühendumust sotsiaalse probleemi lahendamisel mitmel erineval viisil. Võib rõhuda rahalisele toetusele, mitterahalisele toetusele või muudele ettevõtte ressursidele, mida kasutatakse sotsiaalse probleemi lahendamisele kaasa aitamiseks. Ettevõtte muude ressurside alla lähevad näiteks turundusalane nõuandmine, ettevõtte töötajate vabatahtlik tegevus ja ettevõtte teadus- ning arendustegevus probleemi lahendamiseks. (*Ibid.*: 11) Põhiaspektid, mida turunduskommunikatsioonis ettevõtte pühendumuse demonstreerimiseks välja tuuakse, on sisendi (näiteks rahalise toetuse) suurus, selle järjepidevus ja partnerluse tugevus ühinguga, kellega koostööd tehakse (Dwyer, Schurr, Oh 1987:19).

Selle asemel, et keskenduda sisendi rõhutamisele turunduskommunikatsioonis, võib rõhku panna väljundile ehk mõjule, mis sotsiaalse probleemi lahendusse panustamine endaga kaasa toob. Sel juhul ettevõtte demonstreerib kasusid, mis on juba ilmnenud või on ilmnemas sihtgrupile, kes on vastava sotsiaalse probleemiga seotud või sellest huvitatud. (Du *et al.* 2010: 11) Ühe näitena võib tuua 2006. aastal alguse saanud sotsiaalse kampaania, mille raames ettevõtte Pampers annetas iga müüdüd mähkmepeki pealt ühe teetanuse vaktsiini rasedatele naistele arengumaades, kes saavad sellega ära hoida oma vastsündinud laste nakatumise teetanusse. Pampersi koduleht toob välja, et koostöös UNICEF-iga võideldakse teetanuse vastu, mille tõttu hukub aastas umbes 49 000 imikut. (Pampers and ... 2017) Kampaania nimi juba viitab mõjule, mida ettevõtte oma EÜV-alase tegevusega saavutada tahab. Samuti kaastakse EÜV tegevusse tarbijad, kes saavad tunda end osana vastavast EÜV programmist, kui otsustavad just Pampersi toodete kasuks.

Lisaks EÜV pühendumusele ja mõjule võib EÜV sõnum väljendada EÜV motiive (Du *et al.* 2010: 12). EÜV tegevuse motiive saab jagada sisemisteks ja välisteks motiivideks. Sisemiste motiivide alla kuuluvad eetilised ja omakasupüüdmatud ning väliste motiivide alla ärilised ja finantsilised stiimulid. (Graafland, Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012: 377) Dilemma seisneb selles, kas ettevõtted peaksid rõhutama EÜV tegevuses sisemisi motiive ja eitama ärilisi eesmärgi või hoopis tunnistama, et tegelikult on välised motiivid EÜV turunduskommunikatsiooni aluseks. (Du *et al.* 2010: 12) Näiteks uuringust, mis viidi läbi Hollandis ja hõlmas 473 juhi arvamust, selgus, et EÜV tegevuses lähtutakse sisemistest motiividest enam kui välistest. (Graafland, Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012: 377) Samas tarbijad sageli tajuvad mitmeid erinevaid motiive ja saavad aru, et ettevõtted püüavad saavutada teatud ärilise eemärke kasutades selleks EÜV-alaseid tegevusi (Ellen, Webb, Mohr 2006: 154).

Lisaks peetakse oluliseks EÜV sobivust ettevõtte tegevuse ning valitud EÜV-alaselt toetatava valdkonna vahel. Tarbijad ootavad sageli, et ettevõtted panustaksid nendesse EÜV valdkondadesse, mis on loogilises kooskõlas ettevõtte põhitegevusega. (Haley 1996: 29-30) Ettevõtted peaksid püüdlema tähendusrikka ja emotsionaalse suhte suunas oma tarbijatega ning võtma seisukoha nendes valdkondades, mis on asjakohased ning olulised nii ettevõttele kui ka ettevõtte tarbijatele. (Cone cause ... 2007: 3) Ettevõtte EÜV sobivus võib tuleneda ühistest assotsiatsioonidest ettevõtte brändi ja toetatava EÜV valdkonna vahel. Menon ja Kahn (2001: 5) nimetavad, et ettevõtte EÜV-alane tegevus võib tuleneda tootest, sihtrühmast, brändi minevikust või isikuni eelistustest, kes on ettevõttega seotud.

Autor võtab eelnevalt väljatoodu kokku esitades kokkuvõtva tabeli 3 EÜV sõnumi teguritest, millele tähelepanu pöörata EÜV sõnumi koostamisel. Tabelis kajastuvad lisaks ka vahendid, millele tuginedes on võimalik vastavaid sõnumi tegureid rakendada ja sõnumi sisu fookus, mida tuleb EÜV sõnumi koostamisel vastava teguri puhul silmas pidada.

Tabel 3. EÜV sõnumi tegurid

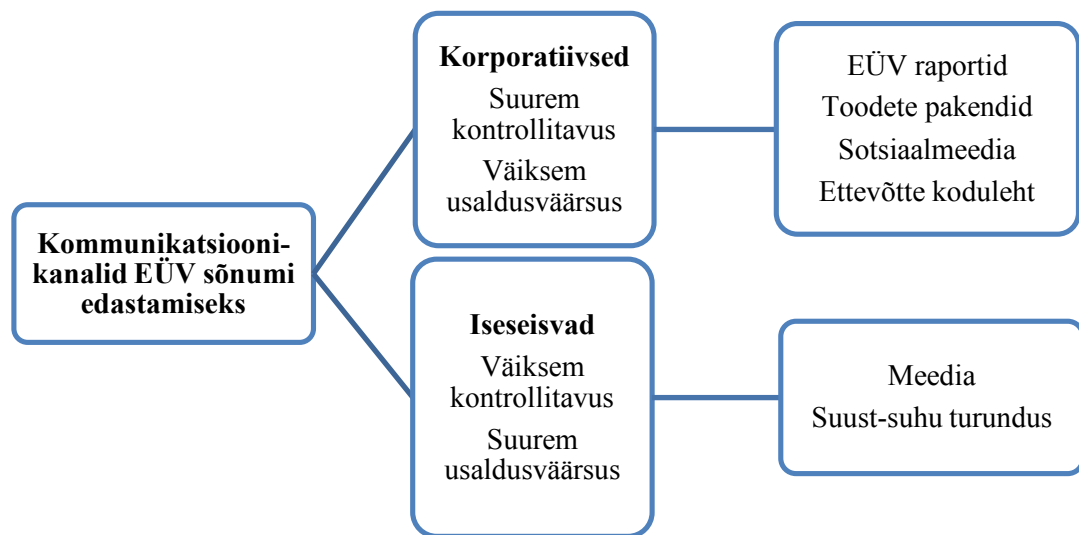
EÜV SÕNUM	VAHENDID	FOOKUS
PÜHENDUMUS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rahaline toetus ✓ Mitterahaline toetus ✓ Ettevõtte ressursid 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sisendi suurus ✓ Partnerluse tugevus ✓ Sisendi järjepidevus
MÕJU	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rahaline toetus ✓ Mitterahaline toetus ✓ Ettevõtte ressursid 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mõju ja kasu sihtgrupile
MOTIIVID	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sisemised motiivid ✓ Välised motiivid 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ettevõtte ja ühiskonna huvide ühildamine ✓ Kahepoolne kasu
SOBIVUS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tootest tulenev ✓ Sihtrühmast tulenev ✓ Brändi minevikul põhinev ✓ Persoonil põhinev 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Loogiline seos ja sobivus ettevõtte tegevuse ning valitud EÜV suuna vahel

Allikas: autori koostatud (Du *et al.* 2010: 11; Graafland, Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012: 377; Haley 1996: 29-30; Menon, Kahn 2001: 5) põhjal.

EÜV sõnumi puhul tuleb rääkida ka tarbijate skeptilisusest, kes on antud töö puhul EÜV sõnumi vastuvõtjateks ja kes on muutunud järjest selektiivsemaks EÜV informatsiooni vastuvõtmisel. MacInnis, Park ja Priester (2009: 205) toovad välja, et EÜV sõnumi usaldusväärsus tuleneb sellest, mida kommunikeeritakse. Sõnum on usaldusväärsem ja toob endaga kaasa vähem tarbijate skeptilisust, kui ettevõtte on pühendunud EÜV tegevustesse ja edastab saavutatud tulemusi konkreetses EÜV valdkonnas. Samas peaks EÜV turunduskommunikatsioon olema mõõdukas ja faktidel põhinev, et tarbijatel ei tekiks tunnet, nagu ettevõtte üritaks oma EÜV tegevusega liialt kiidelda või uhkustada (MacInnis *et al.* 2009: 205; Schmeltz 2012: 41).

Eelkõige on tarbijate skeptilisus seotud ettevõtte EÜV-alaste motiividega. Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz (2006: 380-382) toovad välja, et kui ettevõtte oma üldises turunduskommunikatsioonis keskendub ülemäära palju just EÜV sõnumite edastamisele, siis tarbijad tajuvad ettevõtte väliseid motiive ja nende suhtumine ettevõtte EÜV tegevustesse halveneb. Webb ja Mohr (1998: 236-237) lisavad, et ettevõtte EÜV motiividest annavad märku ka EÜV pühendumus ja mõju. Ettevõtte pikaajalist pühendumust vaadeldakse tarbijate poolt sageli kui ettevõtte omakasupüüdmatut muret ühiskonna heaolu pärast ja lühiajalisi kampaaniaid kui vahendit oma äriliste eesmärkide saavutamiseks. (Webb, Mohr 1998: 236-237)

Ettevõtted võivad kasutada mitmeid erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid, mille kaudu on võimalik edastada informatsiooni oma ettevõtte EÜV tegevusest. EÜV sõnumi edastamiseks kasutatavaid kanaleid võib liigitada korporatiivseteks ja iseseisvateks kommunikatsioonikanaliteks. Korporatiivsed kommunikatsioonikanalid on ettevõtte poolt kontrollitavad ja vastupidiselt iseseisvad kommunikatsioonikanalid mittekontrollitavad kanalid EÜV sõnumi edastamiseks. Kanali kontrollitavusest sõltub ka kanali usaldusväärsus, mistõttu tarbijad suhtuvad tavaliselt EÜV sõnumi sisusse, mis jõuab nendeni läbi korporatiivsete kanalite rohkem skeptiliselt kui iseseisvatest kanalitest tulevasse infosse. (Du *et al.* 2010: 13) Allpool asetseval joonisel 4 on kujutatud turunduskommunikatsioonikanalid EÜV sõnumi edastamiseks.



Joonis 4. Turunduskommunikatsioonikanalid EÜV sõnumi edastamiseks. Allikas: autori koostatud (Du *et al.* 2010: 13) põhjal.

Alustades korporatiivsetest kommunikatsioonikanalitest, siis EÜV raport on igaaastane, kaks korda aastas või igas kvartalis esitatav dokument, milles ettevõtte kajastab oma organisatsiooni väärtusi ja EÜV valdkondi ning tegevusi, millele ettevõtte on pühendunud. (Cervantes 2010: 11) EÜV raport võimaldab organisatsioonidel mõõta, aru saada ja edastada oma äritegevusest tulenevaid mõjusid ühiskonnale ja keskkonnale. EÜV raporteerimine aitab luua usaldusväärse suhte ettevõtte ja tarbijate vahel. Olles avatud ja läbipaistavad oma EÜV tegevuse osas vähendatakse ettevõtte mainega seotud riske ja ollakse valmis dialoogideks tarbijatega. Lisaks aitab EÜV raport määratleda ettevõtte pikaajalised ja jätkusuutlikud strateegilised eesmärgid, mis põhinevad analüüsitud

ettevõtte tegevusele ning tarbijate ootustele. Ettevõtetel, kes koostavad sisukaid EÜV raporteid ja edastavad läbi selle oma tegevusi tarbijatele, on võimalik omandada konkurentsieelis teiste ettevõtete ees, sest neid nähakse kui liidreid ja eeskujusid EÜV-alases tegevuses. (About sustainability ... 2017)

Kuna ettevõtetel on palju erinevaid sidusgrupe, siis ootused EÜV raporti sisule on varieeruvad. Dawkinsi (2005: 111-112) arvamuse kohaselt osutub EÜV raportite puhul probleemiks asjaolu, et sidusgrupid ja eelkõige just tarbijad, ei ole sageli ise aktiivsed, et internetist ettevõtte kohta lisainformatsiooni otsida. Seega nendeni EÜV raportites sisalduv informatsioon tihti ei jõua. Eestis koostavad EÜV-alaseid raporteid sellised suurettevõtted nagu näiteks Eesti Energia, Swedbank, Tallinna Vesi ja Viru Keemia Grupp, aga ka näiteks selline väikeettevõtte nagu Ecoprint.

Järgmiseks EÜV sõnumi edastamise kanaliks on toodete pakendid. Lisaks pakendi põhifunktsioonidele, milleks on toote kaitsmine ja säilitamine, täidab pakend ka turunduskommunikatsiooni ning reklaami funktsiooni. Pakend mängib tähtsat rolli ettevõtte brändi ja identiteedi edastamisel. Pakendi esmaeesmärgiks turunduskommunikatsiooni poole pealt ei peeta mitte sõnumi edastamist, vaid sõnumi meelde tuletamist, mida on tarbijale juba eelnevalt edastatud. Lisaks töötab pakend EÜV sõnumi edastamisel mitmel viisil: eristumine konkurentidest, mõju ostukäitumisele ostusituatsioonis, reklaamvahend toote kasutamisel pärast ostu. (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, Singh 2012: 2-11) Schmeltz (2012: 41) täiendab, et toodete pakenditel kajastuvat EÜV informatsiooni peetakse tarbijate seas üheks eelistatuimaks viisiks ettevõtte EÜV tegevustest teada saamiseks.

Pakenditel saab edastada kirjalikku EÜV-alast informatsiooni, kuid kõige sagedamini kasutatakse märgiseid, mis viitavad enamasti toodete keskkonnasõbralikkusele. Üheks ökomärgiseks on näiteks Põhjamaade Luigemärk, millega tähistatud tooted vastavad karmidele keskkonna- ja kvaliteedinõuetele. Jäätmekäitlusega seonduvaks märgiseks on näiteks Möbiuse leht, mis olenevalt värvist tähistab, kas toode või pakend on taaskasutatav või juba taaskasutatud. Ettevõtted, kelle tooted on valmistatud säästlikult majandatud metsadest pärit toormest, saavad kasutada oma toodetel FSC (*The Forest Stewardship Council*) sertifikaadi märgist. (Sertifikaadid, ökomärgised ... 2017) Vastavad keskkonnavalased märgised on kujutatud joonisel 5.



Joonis 5. Toodete pakenditel kasutatavad keskkonnaalased märgised. Allikas: autori koostatud (Sertifikaadid, ökomärgised ... 2017) põhjal.

Mehta (1999: 88) arvamuse kohaselt on indiviidel kalduvus eelistada neid brände, millega nad suudavad suhestuda kõige paremini või mis tõstavad nende enesehinnangut. Ostetud tooted on justkui eneseväljendusviisiks, mis iseloomustavad konkreetset indiviidi. Seega kui tegemist on tarbijaga, kes on huvitatud näiteks ettevõtte keskkonnaalasest tegevusest, siis toodete pakendil kajastuv EÜV informatsioon võib rolli mängida toote lõppvalikul. Valides ettevõtte toote, kes on keskkonnasõbralik, saab tarbija üles näidata oma toetust keskkonnasõbralikule tegutsemisviisile.

Üks olulisemaid ja mõjukamaid kommunikatsioonikanaleid, mis võimaldab suhelda ja informatsiooni edastada tarbijatele ning luua nendega pikaajalise suhte, on sotsiaalmeedia (Gomez, Chalmers 2013: 278). Sotsiaalmeedia võimaldab kahesuunalist kommunikatsiooni, mis tekitab dialoogi ettevõtte ja sidusgruppide vahel. Kui EÜV sõnumi edastamiseks kasutada erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, siis erinevad lähenemisviisid tarbijatele suurendavad võimalust saavutada konkurentsieelise. (Fieseler, Fleck, Meckel 2009: 601) Pressley (2006: 4) nimetab sotsiaalmeedia kasutamise eelistena selle odavust, reaalses toimivat kommunikatsiooni ja võimalust talletada infot internetis, mis on kõigile kättesaadav. Lisaks toovad Mangold ja Faulds (2010: 361) välja, et sotsiaalmeedia toimib efektiivsemalt võrreldes traditsiooniliste kommunikatsioonikanalitega, sest selle võimalik produktiivsus ja info edastamise kiirus on suurem. (Mangold, Faulds 2010: 361)

Mitmed ettevõtted eraldavad ka oma ametlikul kodulehel eraldi sektsiooni EÜV tegevuste kajastamiseks. EÜV tegevuse kajastamine ettevõtte kodulehel võimaldab tarbijatel, kes on antud teemast huvitatud, saada lisainformatsiooni ja olla rohkemal määral mõjutatud või seotud ettevõtte tegevusega. Kodulehel kajastuva EÜV eesmärgiks on näidata ettevõtet kui läbipaistvat ja avatud organisatsiooni, mis vastab sidusgruppide ootustele.

(Liu 2015: 10) Hill ja White (2000: 46) rõhutavad, et ettevõtte koduleht töötab efektiivse kommunikatsioonikanalina ainult siis, kui seal sisalduv EÜV informatsioon on sisukas ja põhjendatud ning seda uuendatakse pidevalt.

Lisaks sotsiaalmeediale, ettevõtte kodulehele ja EÜV raportitele kasutatakse EÜV informatsiooni edastamiseks teisi veebipõhiseid turunduskommunikatsioonikanaleid, nagu näiteks pressiteated, uudiskirjad, blogid, foorumid, fotode ja videote jagamise keskkonnad, ribareklaamid ning otsingumootorite optimeerimised (Kruusvall 2017). EÜV sõnumi edastamiseks võib osta ka reklaampinda televisiooni või ajalehtedesse, kuid üldiselt võib väita, et massimeedia kanalite asemel kasutatakse tänapäeval järjest enam erinevaid veebikanaleid (Moreno, Capriotti 2009: 169; Gomez, Chalmeta 2013: 278). Kruusvall (2017) toob esile, et kui ettevõtte kasutab mitmeid erinevaid veebipõhiseid canaleid, siis need kanalid on suurel määral omavahel integreeritud. See tähendab seda, et tarbijal on ühelt ettevõtte kanalit teisele liikuda väga kerge ja seetõttu tuleb kindlustada, et edastatavad EÜV sõnumid erinevates kanalites oleksid omavahel kooskõlas ning üksteist täiendavad. Skeptisism tarbijates on kerge tekkima, kui erinevates kanalites edastatav informatsioon annab vastakaid signaale või kui tarbijad ei leia soovitud informatsiooni kanalist üles. (Kruusvall 2017)

Üheks iseseisvaks turunduskommunikatsioonikanaliks, mis pole ettevõtte poolt niivõrd mõjutatud, on meedia. Erinevat meediakajastust on võimalik ka osta, kuid vabatahtlikku meedia tähelepanu pälvida ja meediaga koostööd teha on ettevõtetal tihti üsna raske saavutada (Du *et al.* 2010: 13-14). Staffordi (2014) arvamusel kohaselt avaldavad ajakirjanikud meelsamini negatiivseid uudiseid, sest need köidavad inimesi rohkem kui lood aeglastest positiivsetest arengutest ühiskonnas. Negatiivse kajastuse põhjuseks võib olla ka see, et negatiivsest ainekust on kergem lugu teha kui positiivsest. (*Ibid.*)

Teiseks iseseisvaks kommunikatsioonikanaliks on suust-suhu turundus, mida saavad tekitada ettevõtte sidusgrupid. Tähtsat rolli mängivad seejuures tarbijad, keda peetakse usaldusväärseks informatsiooniallikaks EÜV sõnumi levitamisel. Tarbijate suust-suhu turundus on muutunud järjest tähtsamaks ja olulisemaks veebipõhiste kanalite populaarsuse ning kättesaadavuse tõttu. Blogid, foorumid ja sotsiaalmeedia leheküljed nagu näiteks *Facebook*, võimaldavad tarbijatel lihtsalt ning kiirelt avaldada arvamust, millele pööravad tähelepanu paljud inimesed. (Du *et al.* 2010: 14) Järgnevalt käsitletakse

ettevõtte turunduskommunikatsiooni mõjutavaid tegureid, mis on ettevõtte ja tarbijaspetsiifilised. Kokkuvõtlik ülevaade nimetatud teguritest on esitatud tabelis 4.

Tabel 4. EÜV turunduskommunikatsiooni mõjutavad tegurid

TEGURID		OLEMUS	MÕJU KOMMUNIKATSIOONILE
Ettevõtte spetsiifikast tulenevad faktorid	Ettevõtte maine	Sidusgrupid on mõjutatud informatsiooni tõlgendamisel ettevõtte mainest	<ul style="list-style-type: none"> • Ettevõtte hea maine – usaldusväärsed kanalid, parem EÜV sõnumi vastuvõtt • Ettevõtte halb maine – skeptilisus EÜV sõnumi suhtes
	EÜV positsioneerimine	Ettevõtte toetub positsioneerimisel suurel määral oma EÜV tegevusele	<ul style="list-style-type: none"> • EÜV turunduskommunikatsiooni usaldusväärsus • Suurem tähelepanu EÜV sõnumil
Tarbijate spetsiifikast tulenevad faktorid	Tarbijate tüüp	Informatsiooni vajaduse erinevused tulenevalt tarbijate tüübist	<ul style="list-style-type: none"> • EÜV aktivistid – aktiivne EÜV informatsiooni otsing, rõhk EÜV raportitel • Tavalised tarbijad – passiivne EÜV informatsiooni otsing, erinevate kanalite kasutamine
	EÜV keskse probleemi toetus	Tarbijate motivatsioon saada informatsiooni sõltub ettevõtte EÜV keskse probleemi toetusest	<ul style="list-style-type: none"> • Kooskõla EÜV keskse probleemi ja tarbijate personaalse eelistuse vahel - EÜV informatsiooni vabatahtlik vastuvõtmine

Allikas: autori koostatud (Fombrun, Shanley 1990: 233; Yoon et al. 2006: 388; Du *et al.* 2007: 226; Du *et al.* 2010: 15; Dawkins 2005: 110; Petty, Cacioppo, Goldman 1981: 852-853) põhjal.

Ettevõtte spetsiifikast tulenevate faktorid alla liigituvad ettevõtte maine ja ettevõtte EÜV positsioneerimine, mis avaldavad mõju EÜV turunduskommunikatsioonile. Ettevõtetel, kellel on hea maine, arvatakse olevat usaldusväärsemad kanalid ja seega EÜV sõnumi vastuvõtmine tarbijate poolt on soodustatud. Teisalt aga halva mainega ettevõtted satuvad raskustesse, sest tarbijatel on tekkinud eelarvamused, mis muudavad nad EÜV sõnumi vastuvõtmisel rohkem skeptilisemaks. (Yoon et al. 2006: 388) Kui rääkida konkreetset ettevõtte EÜV-alasest mainest, siis Strahilevitz (2008: 89) poolt läbiviidud uuringust selgus, et ettevõtted, kellel puudub EÜV-alane reputatsioon, tõenäoliselt võivad rohkem EÜV turunduskommunikatsioonist kui ettevõtted, kes on juba EÜV-alaselt tuntud.

Teine ettevõtte spetsiifikast tulenev faktor on ettevõtte EÜV positsioneerimine, millel on samuti arvatav mõju EÜV kommunikatsioonile. Du *et al.* (2007: 225) on defineerinud ettevõtte EÜV positsioneerimist kui ulatust, mil määral tugineb ettevõtte oma positsioneerimisel EÜV tegevustele võrreldes konkurentidega tarbijate silmis. Ettevõtte EÜV positsioneerimine mõjutab EÜV turunduskommunikatsiooni, sest kui ettevõtte positsioneerib end EÜV tegevuste kaudu, siis tarbijad mitte ainult ei pööra rohkem tähelepanu ettevõtte EÜV sõnumile, vaid usuvad ka ettevõtte EÜV tegevuste autentsusesse. (*Ibid.*: 226)

EÜV sõnumi vastuvõtjate, tarbijate, iseloomulikud tunnused mõjutavad samuti EÜV kommunikatsiooni. Tarbijad võivad erineda teineteisest ettevõttele seatud ootuste ja informatsiooni vajaduse poolest. Sellest tulenevalt võivad tarbijad eelistada erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid EÜV-alase informatsiooni saamiseks. (Du *et al.* 2010: 15) Dawkins (2005: 111-116) eristab nn EÜV aktiviste tavatarbijatest, kes nii suurt huvi ettevõtete EÜV-alase tegevuse vastu ei tunne. EÜV aktivistid on indiviidid, kes suurema tõenäosusega pööravad toodete ostmisel tähelepanu ettevõtte EÜV-alastele tegevustele. Samuti otsivad nad suurema tõenäosusega ise informatsiooni ettevõtte EÜV tegevusest ja seetõttu on ka rohkem teadlikud EÜV valdkonnast ning ettevõtetest, kes EÜVga tegelevad. Tihti otsivad aktivistid informatsiooni EÜV raportitest. Need tarbijad, kes EÜV valdkonnast niivõrd huvitatud ei ole, ei otsi tavaliselt ennetavalte informatsiooni ettevõtte EÜV tegevustest. (*Ibid.*: 111-116) Seetõttu tuleb ettevõtetel ise pingutada, et EÜV sõnum jõuaks nende tarbijateni, kes ise niivõrd huvitatud EÜV valdkonnast pole.

Teiseks tarbijate spetsiifikast tulenevaks faktoriks on tarbijate toetus ettevõtte EÜV keskele probleemile. Üldiselt võib väita, tarbijate motivatsioon võtta vastu EÜV informatsiooni mõjutab EÜV turunduskommunikatsiooni (MacInnis *et al.* 1991: 32). Motivatsioon informatsiooni vastuvõtmiseks tuleneb EÜV keske probleemi toetusest (Du *et al.* 2010: 16). Petty *et al.* (1981: 852-853) poolt läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et informatsioon, mida peetakse endale kasulikuks ja asjakohaseks, pälvib vabatahtlikku tähelepanu. Kuna konkreetse EÜV-alase probleemi toetamine peegeldab ka tarbijate enda personaalseid väärtusi ja vajadusi, siis sel juhul ollakse rohkem aldis vabatahtlikult EÜV informatsioonile tähelepanu pöörama (Du *et al.* 2010: 16).

Peatüki lõpetuseks toob autor välja Schmeltzi (2012:39) mõttekäigu, mille kohaselt tarbijad soovivad saada rohkem informatsiooni ettevõtte EÜV tegevustest, kuid nad ei ole ise valmis seda aktiivselt otsima. Samuti täheldavad Morsing ja Schultz (2008: 108), et ettevõtetel on tekkinud dilemma EÜV sõnumite edastamise osas, sest ühelt poolt survestatakse ettevõtteid EÜV tegevustesse pühenduma, kuid teiselt poolt suhtutakse üsna skeptiliselt sellesse, kui ettevõtte ise aktiivselt üritab EÜV sõnumeid sidusgruppidele edastada. Seega kuna tarbijad ei ole valmis ise aktiivselt EÜV informatsiooni otsima, tulebki ettevõtetel ise suuremat tähelepanu pöörata EÜV turunduskommunikatsioonile, et leida vahendeid ja viise, kuidas EÜV sõnum tarbijateni jõuaks.

2. UURING ETTEVÖTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE KASUTAMISEST AS-i PÕLTSAMAA FELIX TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS

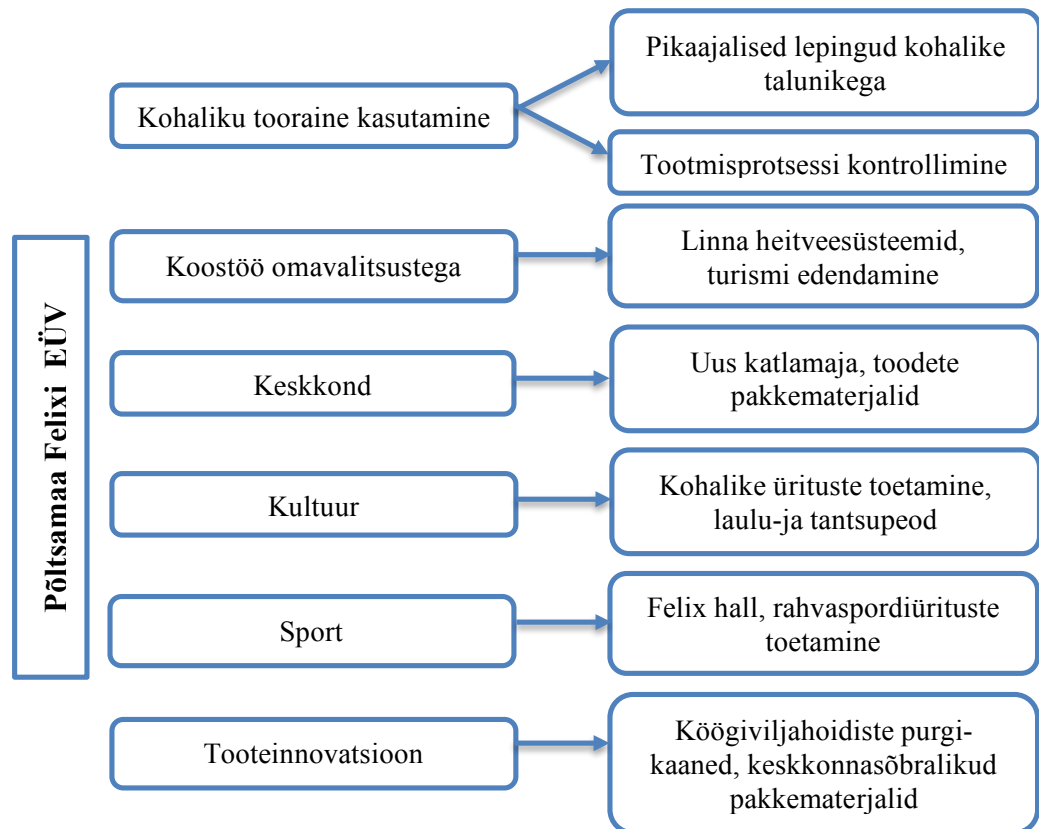
2.1. AS-i Põltsamaa Felix tutvustus ja uurimismetoodika

AS Põltsamaa Felix on toiduaineid valmistav ja turustav Eesti ettevõtte, kelle tooteportfelli kuuluvad näiteks mahlad, konserveeritud köögiviljad, kastmed, moosid, kalatooted ja veinid. Kokku toodetakse ja turustatakse ligi 350 toodet neljateistkümne erineva kaubamärgi all. Ettevõtte tootmiskompleks ja kontor asuvad Põltsamaal ning kokku töötab ettevõttes üle 170 inimese. Ühtlasi ollakse piirkonna suurimaks tööandjaks ja maksumaksjaks. (Ettevõtte 2017) Põltsamaa Felixi ajalugu ulatub 1920ndatesse aastatesse, mil Felixi eelkäija ETK Põltsamaa Tehased alustas tegevust. AS Põltsamaa Felix asutati ühissettevõtteks 1993. aastal, mil jõud ühendasid Rootsi ettevõtte AB Felix ja ETK. Aastal 2004 sai Põltsamaa Felixi ainuomanikuks Rootsi ettevõtte *Procordia Food*, mistõttu kuulutakse rahvusvahelisse ettevõtete gruppi nimega Orkla. (Ajalugu 2017)

Orkla on Norra päritolu globaalne tööstuskontsern, mis hõlmab mitusadat ettevõtet ja keskendub peamiselt tugeva kaubamärgiga toidu- ja esmatarbekaupade tootmisele ning müügile. (About Orkla 2017) Orkla Gruppi kuuluvad lisaks Põltsamaa Felixile ka sellised brändid nagu näiteks Kalev, Laima, Taffel, Selga ja Gutta. Aastal 2013 liitis Orkla AS-i Kalev ja AS-i Põltsamaa Felix juhtimise. Ettevõtete ühise juhtkonna esimeheks on Kaido Kaare. (Põltsamaa Felixi ja ... 2017) Orkla viis strateegilist tugisammast, millest ka Põltsamaa Felix oma tegevuses lähtub, on tarbijad, kliendid, töötajad, äritegevus ja ühiskond. Grupi üleselt usutakse, et tugevaid ärisid luues toetatakse ühiskonda kus tegutsetakse. Strateegiliselt peetakse oluliseks jätkusuutlikkust, mis võimaldab kasvu- ning laienemisvõimalusi ja arvestatavat konkurentsijõudu turul. (Ettevõtte presentatsioon ... 2017)

Põltsamaa Felix on võtnud eesmärgiks toota kõrgkvaliteetseid toiduaineid, mis paistavad silma nii hea maitse, kvaliteedi kui ka tervislikkuse poolest (Ärifilosoofia 2017). Mitmel

aastal on võidetud auhindu Eesti Parima Toiduaine konkursilt, kus tunnustatakse maitsvaid, kvaliteetseid, tervislikke ja innovaatilisi tooteid (Eesti Parim ... 2017). Ettevõtte ärifilosoofia kajastab järgmisi põhimõtteid: riskijulgus, usaldusväarsus, maitsva ja tervisliku toidu valmistamine. Põltsamaa Felixi visiooniks on olla inimeste sõber igapäevaelus ja missioon kajastab kohalike brändide tähtsust tarbijate igapäevasel toidulaul. (Ärifilosoofia 2017) Põltsamaa Felix on ühiskondliku vastutusega tegelenud aktiivselt ettevõtte algusaegadest saati. Kokkuvõtlikult on esitatud joonisel 6 valdkonnad, mis on seotud Põltsamaa Felixi EÜV-alaste tegevustega.



Joonis 6. Põltsamaa Felixi EÜV-alased valdkonnad. Allikas: autori koostatud (Felix toetab 2017; Eller 2006; Felix võttis ... 2016; Vastutustundlik ettevõtlus Eestis: ... 2012: 78-79; Põltsamaa Felix ... 2017) põhjal.

Jõgevamaa suurima tööandjana tuntakse vastutust panustada eelkõige just kohaliku elu edendamisse. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum toob oma 2012. aastal avaldatud EÜV näidete kogumikus välja, et Põltsamaa Felix teeb aktiivset koostööd Põltsamaa linnavalitsusega, mille tulemusena on aidatud kaasa linna heitveesüsteemi parandamisele ja panustatud piirkonna turismi edendamisse (Põltsamaa Felixi veinikelder ja

toidumuuseum). Põltsamaa Felix panustab ka haridusvaldkonda. Kohalikel koolidel ja lasteaedadel aidatakse korralda üritusi, osta vajalikke spordivahendeid ning arendatakse sportimiseks vajalikku taristut. Samuti on Põltsamaa Felixi laboris toimunud Põltsamaa Ühiskümnaasiumi keemiatunnid, mida viisid läbi Põltsamaa Felixi tootearendajad. (Vastutustundlik ettevõtlus Eestis: ... 2012: 78-79)

Põltsamaa Felix on oma tegevusaja jooksul alati eelistanud kohalikku toorainet. Näiteks tehakse pikaajalist koostööd kümne Eesti kurgikasvatajaga Viru, Viljandi, Pärnu ja Rapla maakondadest. Ettevõtte kontrollib kurgi tarneahelat seemnete väljajagamisest kuni toodangu kokkuostmise, töötlemise ja turustamiseni välja. See tähendab, et kurgikasvatajatele jagatakse ise välja vajalik kogus kurgiseemneid, et tagada soovitud toodangu maht. (Põltsamaa Felix ... 2017)

Ettevõtte üks märkimisväärsmaid keskkonnavalaseid saavutusi on olnud uue keskkonnasäästlikuma katlamaja ehitamine. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda toob välja, et 2005. aastal ehitatud katlamaja võimaldas vähendada põlevkivi tarbimist umbes 35-40%, mistõttu vähenes oluliselt ka ettevõtte poolt tekitatav õhusaaste. (Eller 2006) Samuti võttis Põltsamaa Felix esimese Eesti toidutootjana kasutusele FSC (*Forest Stewardship Council*) sertifitseeritud metsamaterjali, mis annab kindluse, et pakendi tootmiseks kasutatavat metsamaterjali hooldatakse vastutustundlikul viisil. Põltsamaa mahlapakenditel kasutatakse vastavat FSC märgist, mille autor lõi välja eelmises peatükis joonisel 5. Lisaks võttis Põltsamaa Felix 2016. aastal esimese mahlatootjana Baltimaades kasutusele keskkonnasäästlikud mahlapakendikorgid, mis on valmistatud bioloogilisest plastist, mille tooraineks on kiiresti taastuv suhkruroog. (Felix võttis ... 2016)

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse analüüsimiseks viidi 2017. aasta märtsis ja aprillis läbi intervjuu Põltsamaa Felixi turundusdirektoriga ja tarbijauuring. Täiendavalt analüüsis autor internetist kättesaadavaid materjale Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest ja EÜV kasutamisest turunduskommunikatsioonis. Kasutati kvalitatiivset (andmete kogumine internetist, poolstruktureeritud intervjuu) ja kvantitatiivset (struktureeritud veebiküsitlus) uurimisviisi. Järgnevalt on tabelis 5 esitatud ülevaade uuringus kasutatud uurimismetoodikast.

Tabel 5. Ülevaade uurimismetoodikast

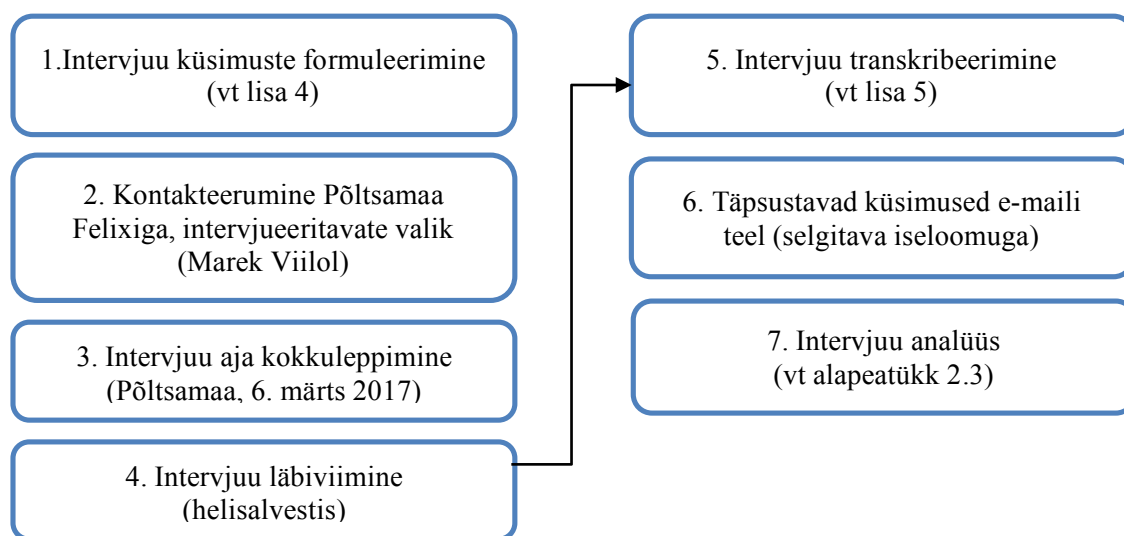
Andmekogumismeetod	Eesmärk	Allikas
Dokumentide analüüs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analüüsida Felixi EÜV-alast kommunikatsioonitegevust (EÜV põhisõnumid, kanalid) 2. Saada ülevaade EÜV-alase informatsiooni edastamise ulatusest 	Internetist kättesaadavad materjalid (koduleht, raportid, <i>Facebook</i> jt)
Poolstruktureeritud intervjuu Põltsamaa Felixi turundusdirektoriga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Välja selgitada ettevõttepoolne nägemus oma EÜV tegevustest, EÜV olulisus 2. Saada ülevaade ettevõtte turunduskommunikatsioonist EÜV kontekstis 	Põltsamaa Felixi turundusdirektor Marek Viilol
Struktureeritud veebiküsitlus tarbijatele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selgitada välja tarbijate teadlikkus, hoiakud Põltsamaa Felixi EÜV suhtes 2. Saada aimu tarbijate eelistustest EÜV informatsiooni saamiseks 	Põltsamaa Felixi toodete tarbijad (valim: 221)

Allikas: autori koostatud.

Esimeseks andmekogumismeetodiks on internetist pärinevate dokumentide analüüs, millele tuginedes annab autor ülevaate Põltsamaa Felixi senisest EÜV-alasest turunduskommunikatsioonist ja ettevõtte EÜV-alaste materjalide kättesaadavusest tarbijatele. Peamised allikad, kust pärineb analüüsitav informatsioon Põltsamaa Felixi kohta, on ettevõtte koduleht, erinevate meediaväljaannete uudised ja teiste organisatsioonide (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, Kaubandus-Tööstuskoda) raportid Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest. Kirjeldatud analüüs on teostatud alapeatükis 2.2.

Ettevõttepoolse nägemuse teada saamiseks EÜVst ja EÜV sõnumite edastamisest turunduskommunikatsioonis, viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuu Põltsamaa Felixi turundusdirektori Marek Viiloliga. Intervjuu Marek Viiloliga leidis aset 6. märtsil 2017. aastal. Intervjuu toimus Põltsamaa Felixi peakontoris, mis asub Põltsamaa linnas ja intervjuu kestis täpselt tund aega. Autor valis intervjuueeritavaks Põltsamaa Felixi turundusdirektori Marek Viiloli, sest viimane vastutab ettevõttes nii turundus- kui ka kommunikatsioonivaldkonna eest, mille alla liigitub ettevõtte ühiskondlik vastutus. Lisaks kontakteerus autor Põltsamaa Felixi kahe tootegrupi juhiga ja juhatuse esimehega, kuid kuna ettevõttesiselt on kokkulepe, et EÜV teemadel on kõneisikuks just Marek Viilol, siis intervjuu ostutus võimalikuks ainult ettevõtte turundusdirektoriga.

Intervjuu küsimuste koostamisel tugines autor varasemalt välja toodud teoreetilistele seisukohtadele, mistõttu on esitatud lisas 4 vastavustabel, kus kajastuvad intervjuu küsimused ja autorid, kelle seisukohtadest lähtuvalt on küsimused koostatud. Intervjuu koosnes 15 põhiküsimusest, kus mõned küsimused sisaldasid omakorda täpsustavaid küsimusi. Intervjuu küsimused olid üldises plaanis jaotatud kahte osasse. Esimese osa küsimused puudutasid Põltsamaa Felixi tegevusi ja põhimõtteid ühiskondliku vastutuse valdkonnas ning teise osa küsimused oli suunatud ülevaate saamiseks ettevõtte EÜV-alasest turunduskommunikatsioonist. Intervjuu läbiviimise protsess on kujutatud järgneval joonisel 7.

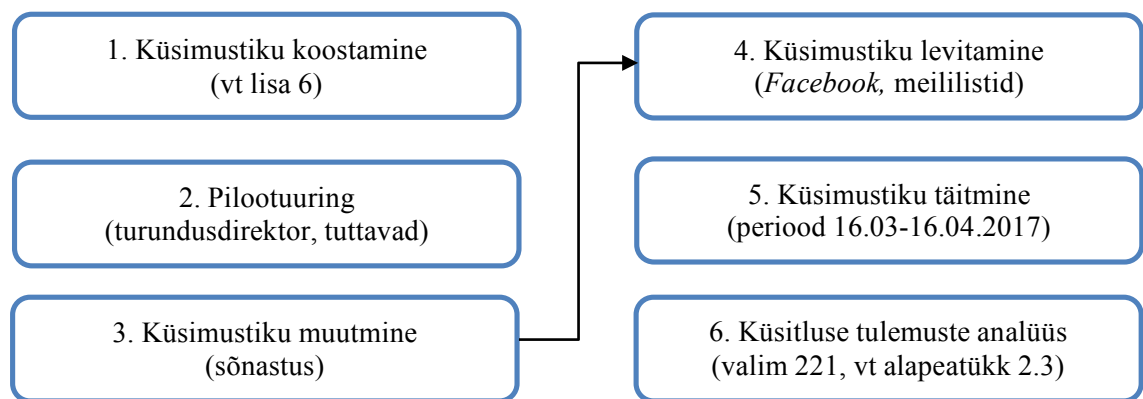


Joonis 7. Intervjuu läbiviimise protsess Põltsamaa Felixi turundusdirektoriga. Allikas: autori koostatud.

Helisalvestise põhjal koostatud intervjuu transkriptsioon on esitatud lisas 5. Intervjuu salvestamiseks saadi eelnevalt nõusolek intervjuueeritavalt. Intervjuu transkriptsioon ei ole sõna-sõnaline, vaid autori üleskirjutus intervjuust kajastab peamiseid mõtteid kuulnud vastustest. Samuti esitas autor Marek Viilolile paar täpsustavat küsimust e-maili teel, mis tekkisid autoril intervjuu transkribeerimisel. Esitatud küsimused olid selgitava iseloomuga, et tagada õige arusaam intervjuus saadud vastustest. Autori arvates valitses intervjuu ajal vaba õhkkond, mis andis intervjuueerijale julguse esitada täpsustavaid küsimusi seal kus vaja. Autor usub, et intervjuust saadud andmed on usaldusväärsed, sest turundusdirektor on üks pädevamaid inimesi, kes ettevõtte tasandil oskab jagada informatsiooni autori poolt uuritavast teemast. Intervjuust saadud informatsiooni kasutab

autor peatükis 2.3, kus autor võrdleb ja ühildab intervjuust saadud andmed tarbijauuringu tulemustega.

Tarbijate teadlikkuse ja hoiakute hindamiseks Põltsamaa Felixi ühiskondlikust vastutusest ning tarbijate eelistuste teada saamiseks EÜV-alase informatsiooni vastuvõtmiseks, viis autor läbi struktureeritud küsitluse. Küsimustik sisaldas ka nelja avatud küsimust, millele vastamine polnud kohustuslik, mistõttu on tinglikult tegemist ikkagi struktureeritud küsimustikuga. Autor valis struktureeritud küsimustiku, sest autori arvates on tarbijad rohkem altid täitma suletud küsimustega küsimustikke, sest see on vähem aeganõudev. Tarbijatele suunatud küsitluse läbiviimise protsess on kujutatud joonisel 8.



Joonis 8. Tarbijatele suunatud veebiküsitluse läbiviimise protsess. Allikas: autori koostatud.

Küsimuste koostamisel lähtuti järgmiste autorite töödest: Du, Bhattacharya, Sen, Maignan, Ferrell, Schmeltz, Mehta ja Stafford. Samuti küsis autor Marek Viilolilt pärast ametlikku intervjuu lõppu, mida Põltsamaa Felix sooviks tarbijatelt teada saada ühiskondliku vastutuse kontekstis. Marek Viilol nimetas kolm huvipakkuvat aspekti: tarbijate huvi EÜV vastu, EÜV mõju ostukäitumisele, Põltsamaa Felixi eristuvus konkurentidest tulenevalt EÜVst. Võttes arvesse ettevõtte poolset sisendit ja huvi, teooriast tulenevaid põhimõtteid ning lähtudes bakalaureusetöö eesmärgist, koostas autor tarbijatele suunatud küsimustiku (vt lisa 6). Ülesehituselt algab küsimustik sissejuhatusega, kus tutvustatakse küsimustiku eesmärki ja vastaja rolli tähtsust küsimustiku täitmisel. Lisaks selgitab autor lühidalt ühiskondliku vastutuse olemust, et

tarbijad saaksid aimu, mida antud termini all mõistetakse. Sissejuhatusele järgnevad avaküsimused, mis selgitavad välja, kas tarbitakse Põltsamaa Felixi tooteid ja mis sagedusega seda tehakse. Järgneb põhiküsimuste plokk, kus esitatakse EÜVle teemakohaseid küsimusi tulenevalt bakalaureusetöö eesmärgist. Küsimustik lõppeb päringuga vastajate sotsiaal-demograafilistest tunnuste kohta.

Pärast küsimuste koostamist viis autor läbi pilootuuringu, mille käigus vaatasid küsimustiku üle autori tuttavad ja Põltsamaa Felixi turundusdirektor. Pilootuuringu vajalikkus seisneb selles, et enne suurema uuringu läbiviimist tuvastada võimalikud probleemkohad või arusaamatused, mis küsimustiku täitmisega võivad vastajatel tekkida (Lewis-Beck, Bryman, Liao 2004: 824). Võttes arvesse muudatuste ettepanekuid, mis peamiselt olid seotud küsimuste sõnastusega, viis autor küsimustikus sisse vastavad parandused. Küsimustikku sai täita veebipõhiselt ja küsimustiku platvormina kasutas autor *Google Forms*'i.

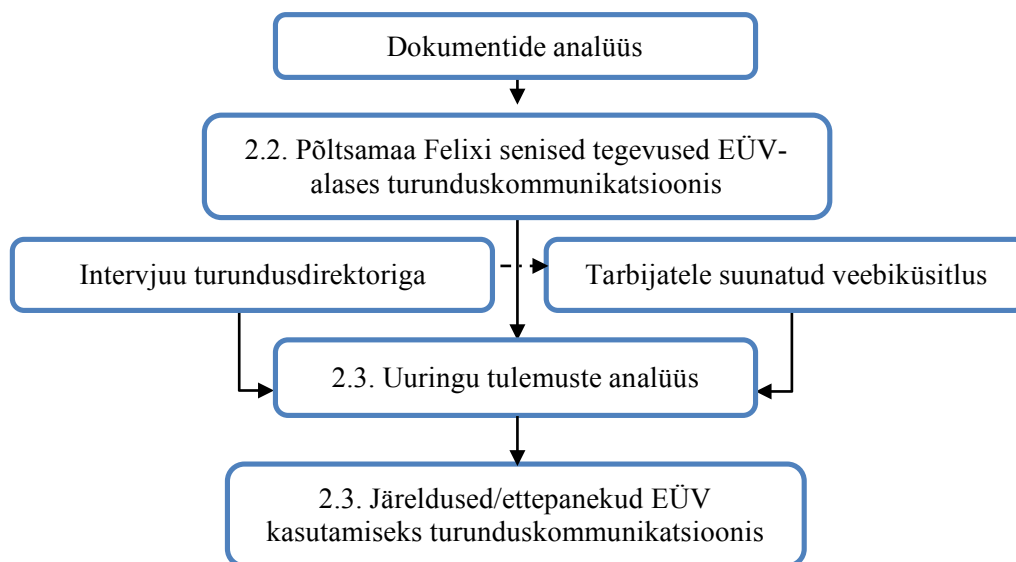
Autor kasutas veebiküsitluse levitamiseks sotsiaalmeediat (*Facebook*) ja ülikoolide/kutsekoolide ning EÜVga seotud organisatsioonide meililiste. *Facebook*'is jagati küsimustikku autori konto alt ja, autori palvel, organisatsiooni Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi konto alt. Autor saatis küsimustiku levitamise palve ka erinevate ülikoolide ja kutsekoolide kontaktisikutele, mille tulemusena, autorile teadaolevat, jõudis küsimustik TÜ majandusteaduskonna, TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni ning Tallinna Majanduskooli meililistidesse. Samuti palus autor abi erinevatelt EÜVga seotud organisatsioonidelt (nt TÜ Eetikaveeb), kes levitasid infot küsimustikust oma kanalite kaudu. Autor valis eelnevalt nimetatud kanalid küsimustiku levitamiseks, sest nii sotsiaalmeedias kui ka koolide meililistides kajastuv informatsioon jõuab suure hulga inimesteni. Autor pöördus EÜVga seonduvate organisatsioonide poole, sest vastavate organisatsioonidega seotud inimesed tunnevad antud teema vastu suuremat huvi ja seetõttu võivad nad olla rohkem altid küsimustikule vastama.

Küll aga võivad seetõttu olla mõjutatud küsimustiku tulemused, sest EÜV organisatsioonidega seotud inimesed on antud teemaga arvatavasti rohkem kursis kui tavainimesed. Kuna autoril ei olnud piiranguid vastajate osas, siis on tegemist juhuvalimisega. Valimit mõjutasid küsimustiku levitamise kanalid (nt ülikoolide meililistid), mida on näha vastanute vanusest ja haridustasemest (noored kõrgharitud

inimesed) ning mida tuleb arvestada üldistuste tegemisel. Autor teadlikult mõjutas mingil määral valimi suurust, sest kõigi vastanute vahel loositi välja kolm Põltsamaa Felixi kinkekotti, mis arvatavasti motiveeris rohkem inimesi vastama.

Veebiküsimustik oli vastamiseks avatud kuu aega perioodil 16.03-16.04.2017. Tarbijatele suunatud veebiküsitlusele vastas 221 inimest, kellest ligikaudu 87% olid naissoost isikud. Vastanute vanuselise jaotuse järgi oli kõige rohkem 18-25aastaseid (50%), 26-35aastaseid (32%) ja 36-45aastaseid (12%). Üle poolte küsitlusele vastanutest omavad kõrgharidust (51%). Autori poolt koostatud veebiküsimustikule vastanutest ligikaudu 99% moodustavad inimesed, kes on tarbinud Põltsamaa Felixi tooteid. Seega analüüsitav küsimustik annab ülevaate Põltsamaa Felixi olemasolevate tarbijate arvamusest. Vastanutest ligikaudu 30% tarbib Põltsamaa Felixi tooteid 2-3 korda kuus ja 23% 2-3 korda nädalas.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel kasutas autor kirjeldavat statistikat ja vastuste sagedusanalüüsi. Tulemused esitletakse tabelites ja joonistel, kus tuuakse välja Likerti 5-palli skaalal saadud keskmised hinnangud. Samuti kajastuvad joonistel protsentanalüüsi tulemused. Küsitluse tulemuste analüüs on esitatud peatükis 2.3. Kokkuvõtvalt on joonisel 9 esitatud käesoleva töö empiirilise osa loogika koos andmekogumismeetoditega.



Joonis 9. Bakalureusetöö empiirilise osa loogika koos andmekogumismeetoditega. Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt annab autor hinnangu Põltsamaa Felixi senisele tegevusele EÜV turunduskommunikatsiooni valdkonnas. Analüüsitakse Põltsamaa Felixi turunduskommunikatsiooni EÜV kanalite ja seal edastatavate EÜV sõnumite seisukohast.

2.2. AS-i Põltsamaa Felix senine tegevus ettevõtte ühiskondliku vastutuse alases turunduskommunikatsioonis

Põltsamaa Felix edastab oma turunduskommunikatsioonikanalites EÜV-alaseid sõnumeid, kuid töö autor näeb sellega seoses mitmeid problemaatilisi aspekte, mis vajavad esile toomist. Kui uurida Põltsamaa Felixi kodulehte, siis ühiskondliku vastutuse kohta käivat informatsiooni võib leida „ettevõtte” rubriigi alt „äri filosoofia” ja „Felix toetab” alamlehtedelt. Eraldi alamlehte EÜV kohta Põltsamaa Felixil pole. Kodulehel edastatavad sõnumid ettevõtte EÜV-alaste tegevuste kohta on üsna üldised. Põhisõnumite sisuks on see, et Põltsamaa Felix on vastutustundlik ettevõtte hoolides eelkõige kohalikust kogukonnast ja keskkonnast ning toetatakse erinevaid valdkondi nagu näiteks kultuuri ja sporti. Kodulehel on lühidalt nimetatud konkreetseid sponsorlusprojekte, mis seonduvad eelkõige kultuuri ja spordi valdkondadega. (Felix toetab 2017)

Küll aga pole ettevõtte kodulehel eraldi välja toodud näiteks keskkonnaga seonduvaid aspekte (uus katlamaja, pakkematerjalid) ja kohaliku tooraine kasutamise ulatust Põltsamaa Felixi tootmises. Samuti on Põltsamaa Felix Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi liige (Liikmelisus 2017), kuid ka seda pole Põltsamaa Felixi kodulehel mainitud. Puuduvad viited meediaväljaannetele, kes on avaldanud uudiseid Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest ja viited organisatsioonidele (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, Kaubandus-Tööstuskoda), kes on süvitsi Põltsamaa Felixi EÜVd uurinud ning vastavaid materjale ettevõtte kohta avaldanud. Võrreldes autori poolt eelnevalt välja toodud informatsiooni kodulehel kajastuva informatsiooniga, võib väita, et Põltsamaa Felix on EÜV-alaselt palju aktiivsem kui ettevõtte koduleht seda kajastab.

Kodulehel on lisaks eraldi „uudiste” rubriik, mille all jagatakse informatsiooni ettevõtte uudistoodetest ja tegemistest. Kui analüüsida 2017. aastal avaldatud uudiseid (seisuga 11.04.2017), siis uudiste esiplaanil on küll toodete kohta käiv informatsioon, kuid edastatavad teadaanded sisaldavad ka EÜV-alaseid aspekte, mis olenevalt uudisest on

rohkemal või vähemal määral rõhutatud. EÜV-alaste põhisõnumitena edastatakse suhkrut, soola ja säilitusainete vähendamist toodetest, mis viitab sellele, et ettevõtte tahab pakkuda tarbijatele tervislikke tooteid. Samuti kajastavad uudised tooteinnovatsiooni- ja keskkonnavalasid aspekte. Räägitakse näiteks mahlajookide uudest üheastmelisest avamissüsteemist, mis on valmistatud loodusõbralikust materjalist ja ketšupitest, mille tootmisel varasemate pudelitega võrreldes on kasutatud 5% vähem plastikut. (Uudised 2017)

Lisaks on Põltsamaa Felixil kasutusel *Facebooki* konto, millel on 19 665 *like*'i (seisuga 11.04.17) ja mis on üsna aktiivne arvestades ettevõttepoolsete postituste sagedust. Analüüsides 2017. aastal avaldatud postitusi (seisuga 11.04.17) võib öelda, et peamiste EÜV-alaste sõnumitena edastatakse toodetes vähenenud suhkrut, soola ja säilitusainete sisaldust. Samasisuline EÜV sõnum tuli välja ka ettevõtte kodulehel avaldatud uudistest.

Kui internetist otsida Põltsamaa Felixi kohta käivaid uudiseid, mille on avaldanud erinevad meediaväljaanded (ajalehed, veebilehed), siis kõige enam märkas autor uudiseid, mis seondusid kohaliku tooraine kasutamisega tootmises. Uudised sellest, kuidas Põltsamaa Felix ostab iga aasta järjest enam kokku kohalikest talunikelt kurke, kõrvitsaid või õunu, annavad tugeva põhisõnumi sellest, et Põltsamaa Felix toetab kohalikku majandust ja toodab eestimaist toodangut. Erinevate uudiste kaudu internetis võib aimu saada, et Põltsamaa Felix kasutab ka tootepakendeid EÜV-alase informatsiooni edastamiseks. Paistab silma, et paljud uudised sisaldavad Põltsamaa Felixi turundusjuhi Marek Viiloli kommentaare, kes Põltsamaa Felixi eeskõnelejana edastab vastavalt uudise sisule ka kokkusobivaid EÜV-alaseid sõnumeid. Seega võib eeldada, et Põltsamaa Felix teeb koostööd erinevate meediaväljaannetega, mistõttu kasutatakse sihilikult meediaväljaandeid oma EÜV-alaste sõnumite edastamiseks.

Põltsamaa Felix ei koosta ettevõttepõhist EÜV raportit. Küll aga koostatakse EÜV raportit Orkla Grupi üleselt, kuhu kõik Orkla Gruppi kuuluvad ettevõtted oma sisendi EÜV-alastest tegevustest annavad. Kuna Orkla Gruppi kuuluvad niivõrd paljud ettevõtted, siis EÜV raportis otseselt Põltsamaa Felixi ühiskondlik vastutus ei kajastata. (Annual report 2015) Joonisel 10 on esitatud Põltsamaa Felixi EÜV-alased põhisõnumid erinevates kanalites ja autori hinnangud nende kanalite kasutatavusele EÜV seisukohast.

KODULEHT	FACEBOOK	PAKEND	MEEDIA
<ul style="list-style-type: none"> Põhisõnum: Põltsamaa kogukonna heaolusse panustamine Avaldatud uudised EÜV aspekte sisaldavad 	<ul style="list-style-type: none"> Põhisõnum: toodete tervislikkus (vähenenud suhkru, soola sisaldus) lehel 19 665 <i>like</i>'i (seisuga 11.04.17) 	<ul style="list-style-type: none"> Põhisõnum: pakendite keskkonna-sõbralikkus FSC märgis, lehe kujutis, ketšupitel mahemärgis 	<ul style="list-style-type: none"> Põhisõnum: kohaliku tooraine kasutamine toodangus Väljaanded: Vooremaa, Maaleht, Tartu Postimees jt.
Terviklik EÜV informatsioon puudu, laiali erinevatel alamlehtedel	EÜV-alane kajastus võiks suurem olla	Kui tuntavad on märgised tarbijatele?	Tihe koostöö erinevate meedia-väljaannetega

Joonis 10. Põltsamaa Felixi EÜV-alased põhisõnumid ja EÜV kanalite kasutatavus põhinedes autori hinnangutele. Allikas: autori koostatud.

Autori arvates kajastavad antud ajahetkel kõige paremini Põltsamaa Felixi EÜV-alast informatsiooni erinevad meediaväljaanded, kus mängivad suurt rolli kohalikud ajalehed ja veebiväljaanded, kus avaldatakse tihti uudiseid Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest. Autori hinnangul kasutab Põltsamaa Felix kõige vähem EÜV-alaste sõnumite edastamiseks *Facebooki* ja kodulehte, kus tarbijatel ei ole mugav ega lihtne EÜV-alast informatsiooni üles leida. Samuti pole turunduskommunikatsioonikanalid niivõrd integreeritud, sest näiteks 2017. aasta aprilli alguses meediaväljaannete vahendusel edastatud põhisõnumid kohaliku tooraine kasutamisest Põltsamaa Felixi tootmises, ettevõtte kodulehel ja *Facebookis* otseselt ei kajastu. Järgnevalt analüüsib autor ühte EÜV valdkonda kuuluvat uudist, mis on Põltsamaa Felixi kohta avaldatud, et analüüsida vastava uudise kooskõla eelnevalt teoorias välja toodud EÜV sõnumi teguritega, millele viitasid Du *et al.* (2010: 11).

2016. aastal toimus Jõgeva linna staadionil naiste tantsupidu, mida Põltsamaa Felix toetas 15 tuhande supiportsjoniga. Lisaks anti tantsijate käsutusse Põltsamaa Felixi tööstusterritooriumil asuv muruväljak, mida tantsijad kasutasid harjutusväljakuna. Analüüsitav uudis on avaldatud naiste tantsupeo kodulehel ja uudise fookuses on Põltsamaa Felixi suur panus naistepeo toimumisele kaasa aitamisel. Uudises on

kajastatud tantsupeo juhi Airi Rütteri kommentaar, kelle sõnul juhtus selline asi Eesti suurpidude ajaloos esimest korda, kus üks ettevõtte toetab sel moel (harjutusväljak ettevõtte territooriumil) tantsupeo sünni. Uudis sisaldab ka Marek Viiloli kommentaari, kelle sõnul pakutakse hea meelega eestimaisest toorainest valmistatud Põltsamaa suppe kõigile tantsijatele. (Põltsamaa Felix toetab ... 2017) Analüüsitav uudis pole küll Põltsamaa Felixi enda poolt koostatud, kuid tõenäoliselt on ettevõtte poolt antud tugev sisend, mille põhjal on analüüsitav uudis kokku pandud. Uudise analüüsimisel on aluseks võetud autori poolt koostatud koondtabel EÜV sõnumi teguritest (vt tabel 3), mis on eelnevalt teooria osas välja toodud. Autor esitab järgnevalt tabeli 6, kus on kujutatud teooriast tulenevad EÜV tegurid, mis on vastavusse viidud uudise sisuga. Eesmärgiks on analüüsida, kas Põltsamaa Felixi kohta koostatud EÜV-alane uudis tugineb teooriast tulenevatele EÜV sõnumi koostamise põhimõtetele.

Tabel 6. Uudise (Põltsamaa Felix toetab ... 2017) kooskõla EÜV sõnumi koostamise põhimõtetega

EÜVle PÜHENDUMUS	EÜV MÕJU
Rahaline toetus: otselt puudub (kuigi supp on kulu) Mitterahaline toetus: supiportsjonid Ettevõtte muud ressursid: harjutusväljak	
<ul style="list-style-type: none"> Sisendi suurus: 15 tuhat supiportsjonit Partnerluse tugevus: pikaajaline koostöö, tantsupeojuhi tunnustus ettevõttele Sisendi järjepidevus: alates 2007. aastast on toetatud laulu- ja tantsupidude traditsioone 	<ul style="list-style-type: none"> 2016. aasta Eesti suurim rahvakultuuripidu Osalejad: 5000 tantsijat
ETTEVÕTTE MOTIIVID	EÜV SOBIVUS ETTEVÕTTELE
<ul style="list-style-type: none"> Kahepoolne kasu (ettevõtte vs ühiskond) Ettevõtte saab olla oma brändiga nähtav, meediakajastused Saab toimuda traditsiooniline tantsupidu, mida ühiskond tähtsaks peab 	<ul style="list-style-type: none"> Tootest tulenev: eestimaine supp, lihtne suurüritustel pakkuda Brändi minevikul põhinev: üle 10 aasta on toetatud tantsu- ja laulupidusid Sihtrühmast tulenev: kõik eestlased, kes armastavad maitsevaid suppe

Allikas: autori koostatud uudise (Põltsamaa Felix toetab ... 2017) põhjal.

Analüüsitud uudisega presenteeriti Põltsamaa Felixi osalust rahvapeo toimumisele kaasa aitamisel. Ettevõttepoolne panus naiste tantsupeo toimimisse hõlmas mitterahalist toetust (supiportsjonid) ja ettevõtte muid ressursse (harjutusväljak). Kuna 5000 tantsijale tasuta supi pakkumine on ettevõttele tegelikult kulu, siis panus on kaudselt ka rahaline. Analüüsitavas uudises olid ettevõtte pühendumuse ja mõju kohta käivad märksõnad väga hästi esindatud. Nagu tabelist 6 on näha, siis uudis andis edasi nii sisendi suurust,

partnerluse tugevust kui ka sisendi järjepidevust. Põltsamaa Felixi toetuse abil sai toimuda 2016. aasta Eesti suurim rahvakultuuripidu, mis viitab ürituse tähtsusele ja mõjule.

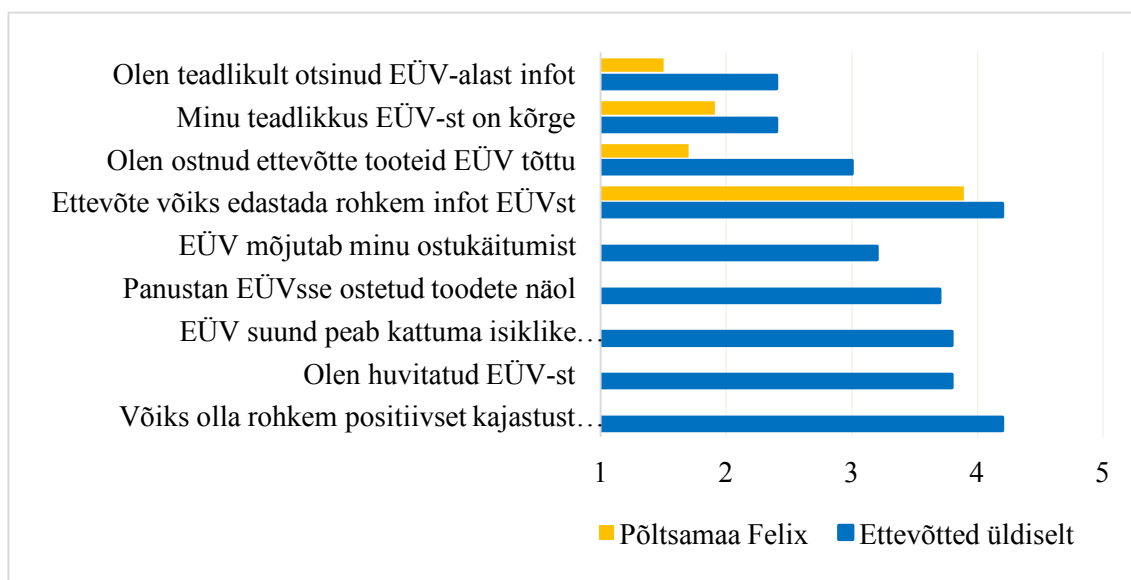
Kui analüüsida uudist ettevõtte motiivide seisukohast, siis konkreetne uudis oli suunitletud Põltsamaa Felixi panuse välja toomisele. Seega uudisest kumaside läbi ettevõtte välised motiivid (ärilised eesmärgid, brändi nähtavus). Siiski on arusaadavalt tegemist kahepoolse kasuga, millest võidavad nii ettevõtte kui ka ühiskond. Autori arvates on naiste tantsupeo toetamine loogilises kooskõlas ettevõtte äritegevusega, mille põhjendused on välja toodud tabelis 6. Samuti toimus naiste tantsupidu Jõgeva maakonnas, mistõttu andis Põltsamaa Felix oma panuse kohaliku piirkonna elu edendamisesse, mis on Põltsamaa Felixi üks peamisi EÜV-alaselt toetatavaid valdkondi.

Analüüsitud uudis, Põltsamaa Felixi EÜV-alasest tegevusest, on autori arvates heaks näiteks sellest, kuidas teooriast tulenevad EÜV sõnumi sisu koostamise põhimõtted on praktiliselt rakendatavad. Kuna uudis oli suurel määral fokusseeritud Põltsamaa Felixi panuse esile tõstmisele, siis teooriast tulenevad EÜV sõnumi sisu põhimõtted olid ilusti kajastatud. Autori arvates ei pea EÜV-alane informatsioon ettevõtte poolt edastavates teadaannetes või uudistes pidevalt domineerima, vaid tähtis on EÜV-alaste sõnumite järjepidevus ja nende oskuslik põimimine informatsiooniga, mis tuleneb ettevõtte põhitegevusest.

Antud peatükis analüüsiti Põltsamaa Felixi senist EÜV-alast turunduskommunikatsiooni EÜV kanalite ja edastatavate põhisõnumite seisukohast. EÜV-alase informatsiooni edastamiseks kasutatakse selliseid korporatiivseid kanaleid nagu ettevõtte koduleht, sotsiaalmeedia, tootepakendid ja meediaväljaanded. Ülevaade anti edastatavatest EÜV põhisõnumitest, milleks on kohaliku kogukonna toetamine, toodete tervislikkus, kohalikku tooraine kasutamine toodangus ja tootepakendite keskkonnasõbralikkus. Järgnevalt analüüsib autor Põltsamaa Felixi turundusdirektori intervjuust ja tarbijatele suunatud veebiküsitlusest saadud tulemusi. Samuti esitatakse järeldused Põltsamaa Felixi EÜV kasutamisest turunduskommunikatsioonis, mille põhjal tehakse ka ettepanekuid, kuidas saaks Põltsamaa Felix oma EÜV-alaseid tegevusi turunduskommunikatsioonis paremini ära kasutada.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused

Inimeste hoiakute välja selgitamiseks ettevõtte ühiskondliku vastutuse suhtes kasutas autor tarbijauuringus Likerti 5-palli skaalat (1-ei nõustu üldse, 5-nõustun täielikult), kus pidi andma hinnangu üldiselt EÜV kohta käivatele väidetele. Väited on lühendatul kujul esitatud joonisel 11 koos neile antud keskmiste hinnangutega. Samuti pidid vastajad hindama nelja väidet Põltsamaa Felixi kohta, mis olid samasisulised üldiste EÜV väidetega. Sellest tulenevalt on lisatud nelja esimese väite juurde ka keskmised hinnangud Põltsamaa Felixi kohta. Lisades 7 ja 8 on esitatud tabelid, mis kajastavad EÜVle üldiselt ja Põltsamaa Felixile antud hinnanguid.



Joonis 11. Tarbijate keskmised hinnangud ettevõtte ühiskondlikut vastutust hõlmavatele väidetele (1-ei nõustu üldse, 5-nõustun täielikult). Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Küsitlusest saadud tulemuste põhjal võib väita, et inimeste teadlikkus ettevõtete EÜV-alastest tegevustest on üsna madal, kuid samas tuntakse EÜV valdkonna vastu huvi ja soovetakse, et ettevõtted edastaksid rohkem EÜV-alast informatsiooni. Tarbijate madalale teadlikkusele ettevõtete EÜV-alastest tegevusest viitasid teoorias ka Du *et al.* (2010: 8) ja Maignan, Ferrell (2004: 17). Samuti on tulemused kooskõlas eelnevalt teoorias välja toodud Schmeltzi (2012: 39) arvamusega, mille kohaselt tarbijad soovivad saada rohkem informatsiooni ettevõtete EÜV-alaste tegevuse kohta, kuid iseseisvalt ei olda valmis EÜV-alast informatsiooni otsima. Seda kinnitab kõige madalama hinnangu saanud väide EÜV-alase informatsiooni otsingu kohta, mis on kujutatud joonisel 11. Küsimustikule

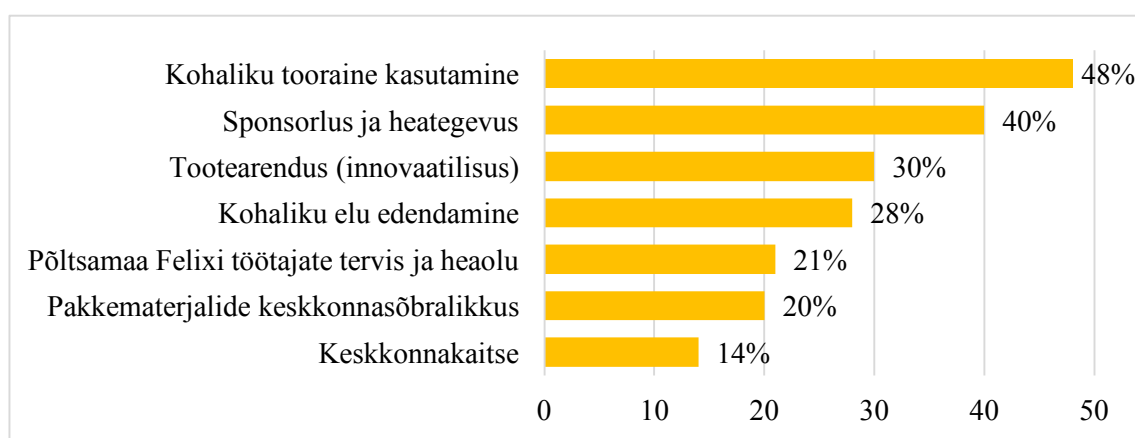
vastanud nõustusi suurel määral sellega, et meediaväljaanded võiksid avaldada rohkem positiivseid uudseid ettevõtetest, sh ettevõtete EÜV-alastest tegevustest. Lisaks selgus, et üsna tähtsaks peetakse ettevõtte poolt panustatava valdkonna sobivust tarbijate enda eelistustega, mis Du *et al.* (2010: 16) arvamuse kohaselt mängib rolli EÜV informatsiooni vastuvõtmisel. Tarbijad tunnetavad, et ostes EÜV-alaselt aktiivse ettevõtte tooteid, panustatakse ka ise ühiskondlikku vastutusse, millele viitas eelnevalt teoorias ka Mehta (1999: 88). Vastanute arvamus jäi üsna neutraalseks selles osas, kas EÜV mõjutab nende ostukäitumist ja kas on ostetud tooteid just ettevõtte EÜV-alaste tegevuste tõttu.

Lisaks selgus, et 16% tarbijatest peab Põltsamaa Felixit ühiskondlikult vastutustundlikuks, 2% ei pea ja 82% ei oska öelda. Saadud tulemused kinnitavad joonisel 11 välja toodud madalat hinnangut tarbijate teadlikkusest Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest. Kui võrrelda EÜV-alast teadlikkust Põltsamaa Felixi sidusgruppide lõikes (tarbijad, kliendid, töötajad, omanikud), siis Viiloli (2017) arvamuse kohaselt on tarbijad mõnevõrra vähem teadlikud EÜV-alastest tegevusest kui näiteks Põltsamaa Felixi omanikud ja juhtkond. Orkla Grupi üleselt peetakse EÜV-alaseid tegevusi väga tähtsateks ja seetõttu on juhtivatel positsioonidel töötavad inimesed EÜV-alaselt rohkem informeeritud. Põltsamaa Felixi enda töötajate seas on Viiloli (2017) hinnangul teadlikkus ettevõtte EÜV-alastest tegevustest varieeruv. Need töötajad, kes töötavad Põltsamaa Felixi kontoris on arvatavasti rohkem kursis ettevõtte EÜV-alaste tegemistega kui need, kes töötavad tootmisüksustes. (*Ibid.*)

Sidusgruppide teavitamist Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest peetakse ettevõttes väga oluliseks. Viiloli (2017) sõnul kasutakse ära igat võimalust, et tarbijatele edastada EÜV-alaseid sõnumeid. Eriti palju räägitakse ning kommuniqueeritakse näiteks kohaliku tooraine kasutamist Põltsamaa Felixi toodangus. EÜV-alaste uudiste koostamisel lähtutakse sellest, et uudis peab olema usutav ja toetama ettevõtte põhisõnumeid, milleks on näiteks kohaliku tooraine kasutamine tootmises. Viiloli (2017) arvates ei pea EÜV-alane sõnum tingimata tekitama kiiret müügis kasvu, positiivset tõuget ettevõtte kaubamärgile, mainele või tootele, vaid kõik sõnumikillud peaksid olema seotud ja moodustama terviku toetades üleüldist ettevõtte äritegevust. „Kui meil läheb hästi, siis läheb ka kogukonnal hästi,” sõnas Viilol (2017) viidates sellele, et kui tarbijad ostavad Põltsamaa Felixi tooteid, siis sellega nad loovad ettevõttele võimalused omakorda toetada

kogukonda. Küll aga Viiloli (2017) arvates ei edasta Põltsamaa Felix antud ajahetkel piisavalt EÜV-alaseid sõnumeid, mistõttu peaks EÜV sõnumite edastamisele suuremat rõhku panema. Tuginedes küsitlusest saadud tulemustele, nõustuvad sellega ka tarbijad, kes soovivad saada rohkem informatsiooni Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest.

Joonis 12 annab ülevaate valdkondadest, kuhu tarbijate arvates Põltsamaa Felix EÜV-alaselt panustab. Ühtlasi võib saadud tulemuste põhjal eeldada, millised Põltsamaa Felixi EÜV-alased sõnumid on tarbijateni jõudnud. Küsimusele vastamisel sai valida mitu EÜV-alast valdkonda.



Joonis 12. Põltsamaa Felixi EÜV-alaselt panustatavad valdkonnad tarbijate arvates.
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Küsitlusele vastanutest ligikaudu pooled nimetasid Põltsamaa Felixi ühiskondliku vastutuseks kohaliku tooraine kasutamise tootmises. Eelnevalt selgus, et vastavat sõnumit edastab Põltsamaa Felix eriti aktiivselt tarbijatele, mistõttu on see ka kõige ära tuntavam. Viilol (2017) tõi antud intervjuus välja, et kui Põltsamaa Felix ostab kohalikku toorainet, siis sellega toetatakse kohalikku majandust ning aidatakse kaasa väikeettevõtluse arengule. Samuti märkis Viilol, et Põltsamaa Felix ostab kurke sisse ka Saksamaalt, et täita ekspordimahtusid, kuid eesti kurgikasvatajatele makstakse kurgi kilogrammi eest kõrgemat hinda kui saksa talunikele. (Viilol 2017) Vastanutest ligikaudu 40% märkis ära Põltsamaa Felixi sponsorluse ja heategevuse ning silma on paistnud Põltsamaa Felixi tegevused tootearenduse valdkonnas ja kohaliku elu edendamises. Viiloli (2017) sõnul tuntakse Põltsamaa Felixis kohustust anda kogukonnale midagi tagasi, sest ollakse piirkonna üks suurimad ettevõtteid. Ettevõtteks soovitakse, et piirkond oleks konkurentsivõimeline, inimesed õnnelikud ja et noored saaksid tegeleda sellega, milleks

on neil soovi. Seetõttu panustab Põltsamaa Felix eriti just piirkonnapõhiselt spordi ja kultuuri valdkondadesse. (Viilol 2017)

Eelnevas alapeatükis 2.2 läbiviidud dokumentide analüüsist selgus, et kohaliku tooraine kasutamist rõhutatakse erinevate meediaväljaannete poolt avaldatud uudistes. Seega võib eeldada, et meediaväljaanded on Põltsamaa Felixi puhul toimivaks kommunikatsiooni-kanaliks EÜV sõnumite edastamisel. Samuti võib eeldada, et Põltsamaa Felixi toodete pakendid, kus kajastatakse erinevate märgiste abil eelkõige pakkematerjalide keskkonnasõbralikkust, ei ole kõige paremaks kanaliks, sest ainult 20% vastanutest (vt joonis 12) tundis pakkematerjalide kohta käiva EÜV-alase sõnumi ära.

Autori arvamusi Põltsamaa Felixi turunduskommunikatsioonikanalite toimivuse kohta on võimalik kontrollida, sest küsimustikus uuriti tarbijatelt, millistes kanalites on märgatud Põltsamaa Felixi kohta käivat EÜV-alast informatsiooni. Samuti uuriti, millised kanalid on vastanute arvates parimad kanalid EÜV-alase informatsiooni edastamiseks. Autor annab tabelis 7 võrdleva ülevaate turunduskommunikatsioonikanalitest, kus ühelt poolt on välja toodud järjestus kanalitest, kus on märgatud EÜV-alast informatsiooni Põltsamaa Felixi kohta, ja teiselt poolt on välja toodud tarbijate hinnangul parimad kanalid EÜV-alase informatsiooni edastamiseks. Küsimustele vastamisel sai valida mitu vastusevarianti.

Tabel 7. EÜV-alase info märgatavus Põltsamaa Felixi kanalites ja tarbijate hinnangul parimad kanalid EÜV-alase informatsiooni edastamiseks

Tarbijad on märganud Põltsamaa Felixi kohta käivat EÜV-alast informatsiooni:	(%)	Tarbijate meelest parimad kanalid EÜV-alase informatsiooni edastamiseks:	(%)
1. Toodete pakendid	25	1. Toodete pakendid	83
2. Meediakajastused	22	2. Sotsiaalmeedia	74
3. Koduleht	12	3. Ettevõtte koduleht	48,5
4. Pereliige, sõber, tuttav on rääkinud	10	4. Televisioon, raadio	47,5
5. Facebook	7	5. Ajalehed, ajakirjad	43
6. Uudiskirjad	4	6. Teised veebikanalid (blogid)	33
Ei ole kuskil märganud	59	7. EÜV raport	13
		Ei soovi saada infot	2

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Esmalt vajab märkimist, et üle poolte küsitlusele vastanutest ei ole mitte üheski kommunikatsioonikanalis märganud Põltsamaa Felixi kohta käivat EÜV-alast

informatsiooni. Sellest tuleneb ka tarbijate madal teadlikkus Põltsamaa Felixi ühiskondlikest tegevustest. Küsitlusest selgus, et kõige rohkem on neid tarbijaid, kes on märganud EÜV-alast informatsiooni Põltsamaa Felixi toodete pakenditel ja erinevates meediaväljaannetes. Seega võib väita, et need kanalid toimivad Põltsamaa Felixi jaoks antud ajahetkel kõige paremini EÜV-alaste sõnumite edastamiseks.

Tulenevalt kohaliku tooraine kasutamise sõnumi tuntavusest, peab autori poolt eelnevalt tehtud hinnang meediaväljaannete toimivuse kohta paika. Küll aga toodete pakendid on vastupidiselt autori eeldustele osutunud Põltsamaa Felixi puhul toimivaks kommunikatsioonikanaliks. Kui pakkematerjalide keskkonnasõbralikkuse sõnumi tundis ära viiendik vastanutest, siis see protsent on enam-vähem vastavuses nende inimeste protsendiga, kes nimetasid, et on toodete pakenditel märganud EÜV-alast informatsiooni. Samas on EÜV-alase info märgatavus ikkagi ka pakenditel üsna madal. Autori arvates võib rolli mängida see, et tarbijad ei ole niivõrd kursis erinevate keskkonnavalaste sümbolitega, mistõttu ei osata seostada Põltsamaa Felixi mahlapakkidel esinevat FSC märgist pakkematerjali loodussõbralikkusega. Seega võivad tarbijad aru saada, et mingit EÜV-alast sõnumit üritatakse tootepakendil edastada, kuid sõnumi sisu jääb ebaselgeks.

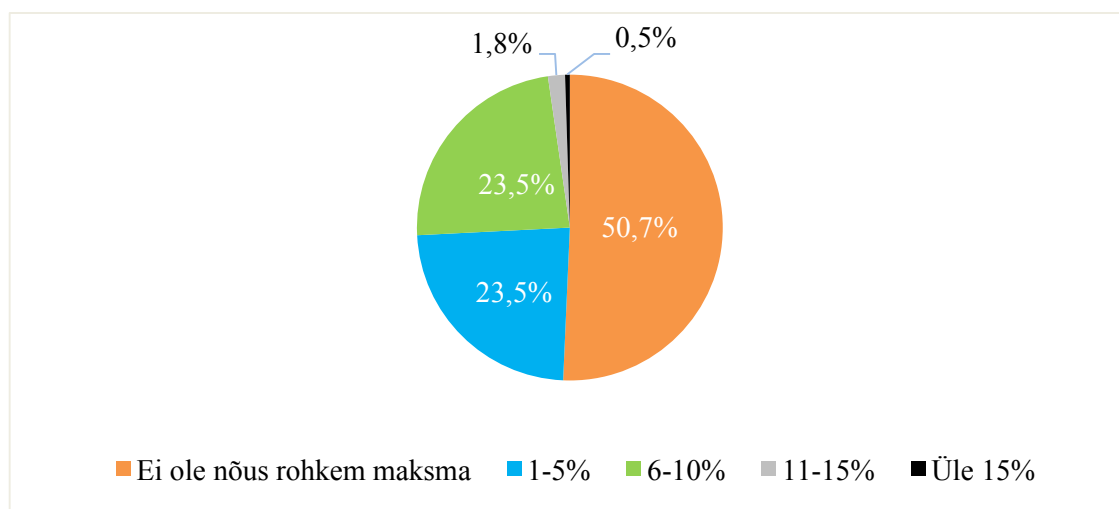
Tarbijate arvates ei toimi Põltsamaa Felixi kanalitest EÜV-alase informatsiooni edastamiseks ettevõtte koduleht ja *Facebook*. Ka autor tõi eelnevas alapeatükis välja, et Põltsamaa Felixi kodulehelt ja *Facebook*’ist on üsna raske EÜV-alast informatsiooni üles leida. Hill ja White (2000: 46) viitasid teoorias, et koduleht töötab efektiivse kommunikatsioonikanalina ainult siis, kui seal sisalduv EÜV informatsioon on sisukas ja põhjendatud ning seda uuendatakse järjepidevalt. Põltsamaa Felixi koduleht nimetatud kriteeriumitele ei vasta. Põltsamaa Felixi kodulehte peab EÜV-alaselt nõrgaks ka Viilol (2017) ise, kelle sõnul ei avaldata seal kogu informatsiooni Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest. EÜV-alane informatsioon on rohkem märgatav erinevates meediakajastustes, sest Põltsamaa Felix saadab otse pressiteateid ajakirjanikele, kes panevad kokku uudiseid. Ajakirjanikke kutsutakse vahepeal ettevõttesse kohapeale, kus tutvustatakse neile soovitud Põltsamaa Felixi tooteid või tegevusi, et nad saaksid seejärel kokku panna vastavasisulise uudise. (Viilol 2017)

Nagu tabelist 7 on näha, siis enamik vastanutest peavad toodete pakendeid parimaks kanaliks EÜV-alase informatsiooni edastamiseks. Saadud tulemust toetab teooria osas

välja toodud Schmeltzi (2012: 41) arvamus toodete pakendite eelistatusest EÜV-alase informatsiooni saamiseks. Küll aga tuleb arvestada sellega, et toodete pakenditel saab edastada ainult piiratud koguses EÜV-alast informatsiooni. Järjestuselt teine eelistus on sotsiaalmeedia, millele järgnevad koduleht ja televisioon/raadio. Mangold ja Faulds (2010: 361) viitavad sellele, et sotsiaalmeedial on eelis traditsiooniliste kommunikatsioonikanalite ees, mis tuleb ka küsitluse tulemustest välja. Huvitaval kombel peab EÜV raporteid ainult 7% vastanutest heaks kanaliks EÜV-alase informatsiooni edastamiseks. Autori arvates on see põhjendatav eelnevalt teoorias välja toodud tarbijate spetsiifikast tuleneva faktoriga. Nimelt olenevalt tarbija tüübist (aktivist, tavainimene) eelistatakse erinevaid kanaleid EÜV-alase informatsiooni saamiseks. Seetõttu kui inimestel niivõrd suurt huvi EÜV-alaste teemade vastu ei ole, siis EÜV raportitest nad üldjuhul infot otsima ei lähe. (Dawkins 2005: 111-116) Viiloli (2017) arvamusel kohaselt võiks parimateks kanaliteks EÜV-alase informatsiooni edastamiseks olla televisiooni, digimeedia ja erinevad korporatiivsed kanalid nagu näiteks sotsiaalmeedia ning uudiskirjad. Nagu selgus, siis Põltsamaa Felixi turundusdirektoril oli õigus sotsiaalmeedia koha pealt, kuid näiteks uudiskirjad EÜV-alase informatsiooni edastamise poole pealt ei tööta.

Kui pöörduda tagasi selle juurde, et üle poolte vastanutest pole mitte üheski kanalis märganud EÜV-alast informatsiooni Põltsamaa Felixi kohta, siis see viitab probleemidele seoses turunduskommunikatsiooniga. Viilol (2017) toob Põltsamaa Felixi seisukohast lähtudes välja, et ettevõttel puudub antud ajahetkel EÜV sõnumite edastamise regulaarsus ning vajalik aja- ja inimressurss, et EÜV-le oma turunduskommunikatsioonis soovitud tähelepanu pöörata. Samuti võetakse Viiloli sõnul tänapäeval sponsorlust ja toetamist kui kommerts, mistõttu on läinud raskemaks koostöö erinevate meediaväljaannetega, kes sageli ei taha avaldada uudiseid ettevõtte sponsorlustegevustest. (Viilol 2017) Stafford (2014) viitas samale asjaolule, et ajakirjanduses eelistatakse negatiivseid uudiseid positiivsetele, mis läheb vastuollu tarbijate sooviga saada rohkem positiivset kajastust ettevõtete tegevustest (vt joonis 11). Viilol (2017) toob välja, et ettevõtte jaoks on väljakutseks üleüldiselt inimeste teavitamine EÜV-st ja see, et inimesed võtaksid EÜV-alast informatsiooni vastu. Ei piisa sellest, kui üks ettevõtte, üks tegevus või inimene on vastutustundlik, vaid loeb üleüldine suhtumine ja see, kui palju EÜV tegelikult inimesi huvitab. (*Ibid.*)

Kuna bakalaureusetöö koostamise raames läbiviidud küsitlusest selgus, et tarbijaid pigem ikkagi huvitab ettevõtete EÜV-alane tegevus ja nad soovivad saada rohkem informatsiooni, siis on põhjust rääkida oodatavatest kasudest ettevõttele, mis EÜVga võivad kaasneda. Teooria osas loetletud EÜVga kaasnevatest kasudest ettevõttele uuris autor küsitluse teel konkreetselt EÜV mõju tarbijate ostukäitumisele. Selgus, et Põltsamaa Felixi EÜV-alane tegevus ei ole ajendanud tarbijad ostma vastava ettevõtte tooteid (vt joonis 11). Tarbijad nimetasid, et EÜV-alaste tegevuste tõttu on enim ostetud kosmeetikaettevõtete (The Body Shop) ja väike- ning ökotootjate (Nopri, Loodusvägi) tooteid. Tuli ka välja, et tarbijad otsivad toodetelt erinevaid keskkonnavalaseid märke ja näiteks *Fair Trade* märgisega tooteid, mis mõjutavad nende otsust toodete ostmisel. Nagu teooria osas eelnevalt välja toodi, siis mõningal juhul on tarbijad valmis premeerima ettevõtte EÜV-alast tegevust makstes toote või teenuse eest kõrgemat hinda (Creyer 1997: 428). Autori poolt läbiviidud küsitluses uuriti samuti, mitu protsenti tootehinnast ollakse hinnanguliselt valmis rohkem maksma kui teatakse, et tegemist on ühiskondlikult vastutustundliku ettevõttega. Saadud tulemused on esitletud joonisel 13.

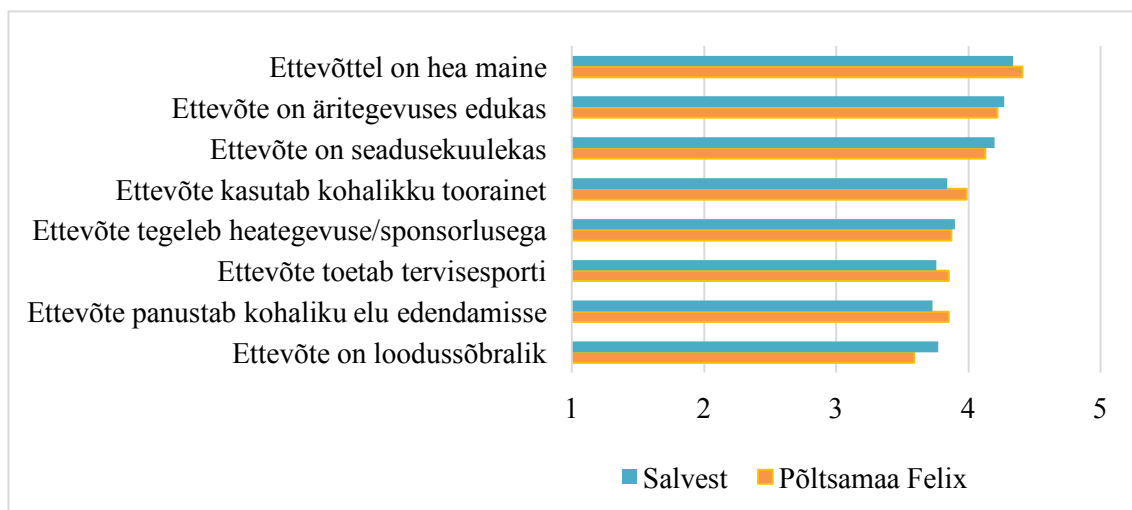


Joonis 13. Tarbijate hinnanguline valmidus maksta rohkem EÜVga tegelevate ettevõtete toodete eest. Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Natukene üle poolte küsimustikule vastanutest leidsid, et ettevõtte EÜV-alane tegevus ei ajenda neid maksma rohkem vastava ettevõtte toodete eest. Samas arvas teine pool vastanutest, et ollakse valmis rohkem maksma toodete eest, mis kuuluvad EÜV-alaselt aktiivsetele ettevõtetele. Võrdselt on 23,5% vastanutest nõus maksma rohkem 1-5% ja 6-10% tootehinnast. Kui Nielsen ettevõtte poolt 2013. aastal läbiviidud tarbijauuringust selgus, et 27% eestlastest on valmis maksma kõrgemat hinda EÜV-alaselt aktiivsete

ettevõtete toodete eest (Consumers who ... 2013: 7), siis antud bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu tulemuste kohaselt on neid tarbijaid ligikaudu 49%. Kui võiks eeldada, et kõrgema netosissetulekuga inimesed on võrreldes vähem teenivate inimestega rohkem alati EÜV-alaste ettevõtete toodete eest enam maksma, siis seda tarbijauuringu tulemused ei kinnitanud. Autor rõhutab, et hinnanguline valmidus maksta rohkem ei pruugi kajastuda ostukäitumises. Samuti peab märkima, et antud töö puhul kõrge valmidus maksta rohkem võis tuleneda valimi iseärasusest, mis uurimismetoodika juures välja toodi. Viilol (2017) nõustub, et tarbijad on toodete eest nõus maksma kõrgemat hinda, sest köögiviljahoidised on Põltsamaa Felixil kallimad kui mõnel konkurendil. Kallim hind tulenebki sellest, et kasutatakse kohalikku toorainet ja toodang valmistatakse Eestis.

Põltsamaa Felixi üheks peamiseks konkurendiks toiduainetööstuses on AS Salvest, mistõttu palus autor hinnata samade ühiskondlikku vastutust puudutavate väidete alusel esmalt Põltsamaa Felixit ja seejärel Salvestit. Eesmärgiks oli välja selgitada, kas tarbijad teevad ühiskondliku vastutuse kontekstis vahet kahel konkureerival ettevõttel samas tööstusharus. Tulemuseks saadud keskmised hinnangud on esitletud joonisel 14. Samuti on esitatud lisa 9 tabel, kus kajastuvad Põltsamaa Felixile ja Salvestile antud hinnangud.



Joonis 14. Põltsamaa Felixi ja Salvesti võrdlus ühiskondliku vastutuse kontekstis (1-ei nõustu üldse, 5-nõustun täielikult). Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Jooniselt 14 on näha, et hinnangud Põltsamaa Felixi ja Salvesti kohta on üsna sarnased. Mõlemat ettevõtet peetakse üsna võrdselt mainelt heaks, äritegevuses edukaks ja seadusekuulekaks. Teooriast tuli välja, et EÜV sõnumite vastuvõtmine on tarbijate

seisukohast soodustatud siis, kui ettevõtte on hea maine (Yoon et al. 2006: 388). Kuna Põltsamaa Felixil on üsna hea maine, siis ettevõtte mainest tulenevad probleemid Põltsamaa Felixi turunduskommunikatsiooni ei mõjuta. Samuti tõi Arli (2009: 12) välja, et kui tarbijad eristavad ettevõtteid EÜV-alaselt, siis on võimalus saavutada EÜVga aktiivsemalt tegeleva ettevõtte konkurentsieelis kui hindade vahe ei ole sarnastel toodetel niivõrd märkimisväärne. Kuna tarbijad ei tee EÜV-alaselt Põltsamaa Felixil ja Salvestil suurt vahet, siis ei saa konkurentsieelis tuleneda EÜV-alastest tegevustest. Samuti ei eristu ettevõtteid teineteisest maine, edukuse ega seadusekuulekuse poolest, mis võimaldaks tarbijate silmis eelispositsiooni.

Konkurentsieelise puudumist kinnitab ka Viiloli (2017) väide, et tulenevalt tihedast konkurentsist on lojaalsus Põltsamaa Felixi toodete puhul madal. Brändilojaalsus esineb ainult mõne tootegrupi puhul, milleks on näiteks Põltsamaa Felixi ketšupid, kurgihoidised ja Mölleri kalamaksaõli. Näiteks suppidest eelistatakse Salvesti suppe ja mahlade ost sõltub suure osas hinnast, kus ostukäitumist mõjutavad soodustused. Seega Viiloli (2017) sõnul kaubamärk otsuste tegemisel toodete vahel olulist rolli ei mängi, vaid pigem lähtuvad tarbijad hinnast ja välja kujunenud harjumustest. Kui tarbijate EÜV-alane teadlikkus oleks suurem ja suudetakse eristada ettevõtteid EÜV-alaste tegevuste poolest, siis Viiloli (2017) arvates annab see ettevõtte toodetele eelise saada valituks. Seega tuleb EÜV sõnumeid tihedamini edastada, mis võimaldaks luua tugeva ettevõtte kuvandi ja mis suurendaks ettevõtte tegevuse mõju inimeste ostukäitumisele. (*Ibid.*)

Autor esitab järgnevalt kokkuvõtavad järeldused Põltsamaa Felixi EÜV-alasest turunduskommunikatsioonist ja teeb ettepanekuid, kuidas tarbijate teadlikkust Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest oleks võimalik suurendada. Järelduste tegemisel võtab autor aluseks alapeatükis 1.3 esitatud EÜV turunduskommunikatsiooni raamistiku.

Põltsamaa Felixi EÜV-alased sõnumid on autori arvates sõnumi sisu poolest hästi läbimõeldud ja kooskõlas teooriast tulenevate EÜV sõnumi teguritega. Autor tõi eelnevas alapeatükis näite Põltsamaa Felixi kohta avaldatud uudisest, mis kohandus EÜV sõnumi teooriast tulenevatele põhimõtetele. Põltsamaa Felixi kohta avaldatud uudised sisaldavad tihti Marek Viiloli kommentaare, kes järjepidevalt edastab vastavalt uudise sisule sobivaid EÜV-alaseid aspekte Põltsamaa Felixi tegevustest. Autori arvates teeb Marek Viilol head tööd, olles Põltsamaa Felixi eeskõnelejaks ettevõtte EÜV-alastest tegevusest.

Tarbijatele suunatud küsitlusest selgus, et kõige populaarsemad EÜV-alased sõnumid, mida Põltsamaa Felixiga seostatakse, on kohaliku tooraine kasutamine tootmises, sponsorlus ja heategevus ning tooteinnovatsioon. Kuna Marek Viilol sõnas, et ettevõtte kommunikeerib eelkõige kohaliku tooraine kasutamist tootmises, siis seetõttu osutus vastav EÜV-alane sõnum kõige ära tuntavamaks tarbijate seas.

Tarbijate arvates ei kasuta Põltsamaa Felix ära sotsiaalmeediat, mida kanalina eelistatakse EÜV-alaste sõnumite saamiseks. Kõige paremaks kanaliks EÜV-alase informatsiooni edastamiseks peab enamus vastanutest toodete pakendeid, mis toimivad antud ajahetkel samuti kõige paremini Põltsamaa Felixi jaoks, sest EÜV-alase info märgatavus on just seal kanalis kõige suurem. Samas tuleb arvestada, et pakenditel saab edastada ainult piiratud mahus EÜV-alast informatsiooni, mistõttu pakendid ei pruugi sisuka ja mitmekesise EÜV-alase informatsiooni edastamiseks kõige parem variant olla. Seetõttu peaks autori arvates Põltsamaa Felix keskenduma pigem sotsiaalmeediale, mille kaudu on võimalik sisukaid EÜV-alaseid sõnumeid tarbijatele edastada.

Autori arvates on Põltsamaa Felix EÜV-alaselt väga aktiivne, kuid autori hinnangul ei ole EÜV-alast informatsiooni lihtne ega mugav üles leida. Kui tahta saada terviklikku ülevaadet Põltsamaa Felixi EÜV-alasest tegevusest, siis tuleb mitmetest erinevatest allikatest saadud infokillud kokku panna. Samuti selgus dokumendi analüüsist, et turunduskommunikatsioonikanalites edastatavad EÜV-alased sõnumid pole niivõrd integreeritud. Veebipõhiste kanalite integreeritus on oluline, sest nagu alapeatükis 1.3 välja toodi, tuleb kindlustada, et EÜV sõnumid erinevates kanalites oleksid kooskõlas ja üksteist täiendavad (Kruusavall 2017).

Tarbijate ja ettevõtte spetsiifikast tulenevad faktorid autori arvates märkimisväärset mõju Põltsamaa Felixi turunduskommunikatsioonile ei avalda. Põltsamaa Felixil tuleb arvestada, et tavatarbijatele, kes pole niivõrd huvitatud EÜV-alasest temaatikast, on keerulisem läheneda ja mida parem maine on Põltsamaa Felixil ning mida rohkem end EÜV-alaselt positsioneeritakse, seda parem on tarbijate vastuvõtt EÜV-alasele informatsioonile. Samuti peavad tarbijad üsna tähtsaks ettevõtte poolt valitud EÜV suuna sobivust enda personaalsete eelistustega. Seetõttu tuleks ettevõttel olla avatud dialoogiks tarbijatega ja aru saada tarbijate ootustest seoses ettevõtte EÜV-alaste tegevustega.

Kuna tarbijate teadlikkus Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest on madal, siis see raskendab Põltsamaa Felixi võimalusi saada osa EÜVga kaasnevatest kasudest. Võib väita, et tarbijad suurt vahet ettevõtetel EÜV-alaste tegevuste poolest ei tee. Autori hinnangul võib see tuleneda üldisest madalast EÜV-alasest teadlikkusest. Seetõttu on Põltsamaa Felixil raske saavutada konkurentsieelist tulenevalt EÜV-alastest tegevustest. Kui suudetakse EÜV-alast teadlikkust tarbijates tõsta, siis on umbes pooled küsitlusele vastanutest valmis EÜV-alaselt aktiivsete ettevõtete toodete eest rohkem maksma. Põhinedes turunduskommunikatsiooni raamistikule, on kokkuvõtlikult esitatud tabelis 8 empiirilise osa järeldused tuginedes analüüsimeetoditele ja ettepanekud Põltsamaa Felixile EÜV kasutamiseks turunduskommunikatsioonis.

Tabel 8. Järeldused ja ettepanekud Põltsamaa Felixile EÜV-alases turunduskommunikatsioonis

EÜV	JÄRELDUSED	ALLIKAS	ETTEPANEKUD
SÕNUM	Tarbijate tahe saada rohkem EÜV-alast informatsiooni	Tarbijauuring	➤ Teha EÜV sõnumite edastamine osaks ettevõtte kommunikatsiooniplaanist
	Erinevates kanalites ei edastata kooskõlalisi EÜV-alaseid sõnumeid	Dokumendianalüüs	➤ Tagada kanalites edastatavate EÜV-alaste sõnumite integreeritus
KANALID	Tarbijate madal teadlikkus Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest	Tarbijauuring Dokumendianalüüs	➤ Kasutada tarbijate poolt eelistatud kanaleid – sotsiaalmeedia
	Kanalite alakasutus EÜV-alase info edastamiseks	Dokumendianalüüs Intervjuu Tarbijauuring	➤ Täiendada kodulehte, teha eraldi EÜV alamleht, uuendada pidevalt infot
MÕJU-TEGURID	Oluline kooskõla EÜV tegevuse ja tarbija personaalse eelistuse vahel	Tarbijauuring	➤ Soodustada dialoogi tarbijate ja ettevõtte vahel näiteks sotsiaalmeedia vahendusel
	Teadlikult ei otsita EÜV-alast infot (tavatarbijad)	Tarbijauuring	➤ Leida uuenduslikke lähenemisviise tarbijatele (videod, kampaaniad)
TULEMUS	Oldakse valmis maksma rohkem EÜV-alaselt aktiivsete ettevõtete toodete eest	Tarbijauuring Intervjuu	➤ Rõhuda toote hinnakujunemise protsessis EÜV-alastele aspektidele
	Konkurentsieelist tulenevalt EÜVst raske saavutada	Tarbijauuring Intervjuu	➤ Olla EÜV-alases tegevuses eeskujuks ja edastada infot

Allikas: autori koostatud.

Ettepanekute ellu viimisel võib takistuseks osutuda Marek Viiloli (2017) poolt eelnevalt välja toodud väljakutsed seoses EÜV-alaste sõnumite edastamisega turunduskommunikatsioonis. Kui Põltsamaa Felix ei leia vajalikku inim- ega ajaressurssi, et EÜVle turunduskommunikatsioonis tähelepanu pöörata, siis ei ole oodata tarbijate teadlikkuse suurenemist Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest. Kui tahta EÜVd turunduskommunikatsioonis edukalt kasutada, siis autor soovib Põltsamaa Felixil paika panna EÜV strateegia ja sellest tulenevad eesmärgid, mille saaks integreerida ettevõtte kommunikatsioonistrateegiaga. Kommunikatsiooniplaan võiks ära määrata EÜV informatsiooni edastamise kanalid, sõnumid ja sõnumite edastamise sageduse. Samas peab EÜV-alase turunduskommunikatsiooniga ettevaatlik olema, sest tuginedes MacInnis *et al.* (2009: 205) ja Schmeltz (2012: 41) väidetele, siis liigne EÜV-alaste sõnumite edastamine võib tekitada tarbijates hoopis skeptilisust ettevõtte EÜV-alastes motiivides.

Käesolevas peatükis anti ülevaade tarbijatele suunatud küsitluse tulemustest ja Põltsamaa Felixi turundusdirektoriga tehtud intervjuust. Autor esitas järeldused ja ettepanekud Põltsamaa Felixile EÜV kasutamiseks turunduskommunikatsioonis. Kokkuvõtlikult võib öelda, et Põltsamaa Felix on EÜV-alaselt väga aktiivne, kuid turunduskommunikatsioonis EÜV sõnumite edastamisele niivõrd palju tähelepanu ei pöörata. Sellega nõustuvad nii Põltsamaa Felixi turundusdirektor kui ka tarbijad, kes on vähesel määral teadlikud Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevustest.

KOKKUVÕTE

Ettevõtte ühiskondlik vastutus on populaarsust koguv temaatika, millega ka Eesti ettevõtted järjest enam oma äritegevus arvestavad. Sidusgruppide suurenenud teadmised sotsiaalsetest ja keskkonnaga seonduvatest probleemidest on tekitanud ettevõtetele suunatud kriitikat, mis on omakorda survestanud ettevõtteid vastutama oma tegevusest avalduvate mõjude eest. Kui ettevõtted pakuvad ühiskondlikke hüvesid ja käituvad viisil, mida sidusgrupid peavad vastutustundlikuks, siis ettevõtetele on võimalus osa saada EÜVga kaasnevatest kasudest. Nendeks kasudeks võivad olla näiteks ettevõtte maine paranemine tingitult EÜV-alastest tegevust või mõju tarbijate ostukäitumisele ja lojaalsusele. Tähtsat rolli mängivad seejuures ettevõtte poolt edastatavad EÜV sõnumid, mis võimaldavad suurendada tarbijate teadlikkust ettevõtte EÜV-alastest tegevustest. Kui tarbijad on teadlikud ettevõtte ühiskondlikust vastutusest, siis avaneb ka ettevõttele võimalus osa saada EÜVga kaasnevatest kasudest. Seetõttu tuleb tähelepanu pöörata EÜV kasutamisele turunduskommunikatsioonis, et kindlustada EÜV sõnumite jõudmine tarbijateni.

EÜV kontseptsiooni käsitlemise alguseks võib lugeda 20. sajandi keskpaika, kui ilmus esimene terviklik raamat ettevõtte ühiskondliku vastutuse temaatikast. Sellest ajast saati on EÜV kontseptsiooni edasi arendanud mitmed erinevad autorid, kes pole aga EÜV defineerimisel konsensussele jõudnud. Koondades erinevate autorite definitsioonides esinevad kesksed märksõnad saab väita, et EÜV hõlmab lisaks ettevõtte kohustusele täita ärilisi eesmärke ka vabatahtlikku tahet ja sellest tulenevaid tegevusi, et vastutada järjepidevalt oma äritegevusest avalduvate mõjude eest ühiskonna, keskkonna ja sidusgruppide heaolu silmas pidades. Ettevõttele võib olla palju erinevaid sidusgruppe, kes mõjutavad ja on mõjutatud ettevõtte tegevusest. Kuna EÜV keskmes on suuresti sidusgruppide huvidega arvestamise põhimõte, siis ettevõtte EÜV-alane tegevus peab vastama sidusgruppide ootustele, mis hõlmab endast ettevõtte majanduslikku, seadusjärgset, eetilist ja filantroopilist vastust. Ettevõtte EÜV-alaste tegevustega kaasneb

ettevõtte seisukohast mitmeid võimalikke kasusid, milleks on näiteks positiivne mõju ettevõtte mainele, sidusgruppide ostukäitumisele, lojaalsusele, investeringutele ettevõttesse ja töötajate pühendumusele. Samas aga võivad EÜV-alased tegevused põhjustada kõrvalekallet ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamisest ja tuua kaasa suurenenud kulutusi, mis võivad põhjustada finantsilisi raskusi.

Turunduskommunikatsiooni abil on võimalik edastada EÜV-alaseid sõnumeid tarbijatele. EÜV turunduskommunikatsiooni raamistik, millest lähtutakse EÜV-alase informatsiooni edastamisel, hõlmab EÜV sõnumeid, kanaleid ja turunduskommunikatsiooni mõjutavaid faktoreid. Edastatavates EÜV-alastes sõnumites on võimalik rõhuda erinevatele teguritele, milleks on ettevõtte pühendumus, saavutatav mõju, motiivid ja vastava EÜV-alase tegevuse sobivus ettevõtte äritegevusega. Kanaleid, kus EÜV-alaseid sõnumeid edastatakse, saab liigitada korporatiivseteks ja iseseisvateks kanaliteks. Korporatiivsed kanalid, mille alla kuuluvad näiteks EÜV raportid, ettevõtte koduleht ja toodete pakendid, on ettevõtte poolt kontrollitavad kanalid. Iseseisvate kanalite alla kuuluvad vabatahtlikud meediakajastused ettevõtte EÜV-alastest tegevustest ja ka suust-suhu turundus, mille üle ettevõtte nii suurt kontrolli ei oma. Turunduskommunikatsiooni mõjutavad ka ettevõtte ja tarbijate spetsiifikast tulenevad tegurid. Tuleb arvestada tarbijate skeptilisusega, mis võib tekkida näiteks seoses ettevõtte motiividega EÜV-alaste sõnumite edastamisel.

Käesoleva bakalaureusetöö empiiriline osa põhineb AS-i Põltsamaa Felix EÜV-alastele tegevustele ja nende edastamisele turunduskommunikatsioonis. Põltsamaa Felix on EÜV-alaselt aktiivne panustades näiteks kohaliku elu edendamisse, keskkonnasõbralikku tootmisesse, tooteinnovatsiooni ja spordi ning kultuuri valdkondadesse. Analüüsi osa läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimisviisi, mille käigus analüüsis autor esmalt internetist kättesaadavaid materjale (koduleht, raportid, *Facebook*) ja viis läbi poolstruktureeritud intervjuu Põltsamaa Felixi turundusdirektoriga. Lisaks kvalitatiivsele uurimisviisile kasutas autor ka kvantitatiivset uurimisviisi, mille raames viidi läbi struktureeritud veebiküsitlus tarbijate seas (valim 221). Eesmärgiks oli selgitada välja tarbijate EÜV teadlikkus ja nende hoiakud Põltsamaa Felixi EÜV-alaste tegevuste suhtes ja saada aimu tarbijate eelistustest EÜV-alase informatsiooni saamiseks.

Selgus, et tarbijate teadlikkus Põltsamaa Felixi EÜV-alastest tegevusest on väga madal. Veelgi enam, enamuse küsitlusele vastanutest ei oska öelda, kas Põltsamaa Felix on ühiskondlikult vastutustundlik ettevõtte või mitte, mis viitab selgelt, et Põltsamaa Felixi EÜV-alane turunduskommunikatsioon ei ole andnud oodatavaid tulemusi. Ettevõttepoolsete probleemidena EÜV-alaste sõnumite edastamisel võib nimetada vähese aja- ning inimressursi, mis ei võimalda piisavat tähelepanu EÜV-alaste sõnumite edastamisele pöörata. Samas aga peab Põltsamaa Felix tarbijate teadvustamist ettevõtte EÜV-alastest tegevustest väga oluliseks ja EÜV-alaseid sõnumeid üritatakse nii palju kui võimalik tarbijatele ka edastada. Kõige populaarsemad EÜV-alased sõnumid, mida tarbijad Põltsamaa Felixiga seostavad, on kohaliku tooraine kasutamine tootmises, sponsorlus ja heategevus ning tooteinnovatsioon. EÜV-alast informatsiooni Põltsamaa Felixi kohta on kõige rohkem märgatud toodete pakenditel, meediaväljaannetes ja ettevõtte kodulehel. Küll aga tuleb märkida, et EÜV-alase info märgatavus on nimetatud kanalites pigem madal, sest enamuse tarbijad ei ole mitte üheski kanalis Põltsamaa Felixi kohta käivat informatsiooni märganud. Samuti ei ole tarbijad alati ise EÜV-alast informatsiooni otsima.

Kui tarbijad on teadlikud ettevõtte EÜV-alastest tegevustest, siis on võimalik ettevõttel saavutada konkurentsieelis ja mõningatel juhtudel on tarbijad valmis maksma kõrgemat tootehinda tulenevalt just ettevõtte EÜV-alastest tegevustest. Küsitlusest selgus, et Põltsamaa Felixil ja näiteks Salvestil ei tee tarbijad ühiskondliku vastuse kontekstis suurt vahet, mistõttu ei saa ka konkurentsieelis tuleneda EÜV-alastest tegevusest. Samuti selgus, et peaaegu pooled küsitlusele vastanutest on valmis maksma kõrgemat hinda EÜV-alaselt aktiivsete ettevõtete toodete eest, mis võib motiveerida ettevõtteid EÜV-alaste tegevustega rohkem tegelema.

Kuna üldiselt tuntakse tarbijate seas huvi EÜV-alase temaatika vastu ja soovitakse teada rohkem, mida ettevõtted teevad, et käituda ühiskondlikult vastutustundlikult, siis tuginedes töös välja toodud tulemustele saab anda soovitusi EÜV kasutamiseks turunduskommunikatsioonis. Tarbijad eelistavad EÜV-alase informatsiooni saamiseks järgnevaid kanaleid: toodete pakendid, sotsiaalmeedia, ettevõtte koduleht. Kuna Põltsamaa Felixi EÜV-alast informatsiooni on antud ajahetkel kõige rohkem märgatud just toodete pakenditel, mis aga võimaldab edastada piiratud mahu EÜV-alast

informatsiooni, siis autori arvates võiks ettevõtte rõhuda EÜV-alastele sõnumitele just sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedias on tarbijate hinnangul Põltsamaa Felixi EÜV-alase info märgatavus väga madal, mistõttu on võimalik just selles kanalis EÜV-alast informatsioonivoogu kasvatada. Samuti tuleb autori arvates Põltsamaa Felixil kindlustada, et erinevates kanalites edastatavad EÜV sõnumid oleksid üksteisega kooskõlas ja teineteist täiendavad, mis antud ajahetkel autori analüüsi tulemuste põhjal nii ei ole. Lisaks tuleks Põltsamaa Felixil tähelepanu pöörata EÜV-alasele sisuloomele, mida tuleks hoida pidevalt uuendatud ja kooskõlas teistes kanalites edastatavate EÜV-alaste sõnumitega. Üleüldiselt on aga autori arvates Põltsamaa Felixil vaja paika panna EÜV strateegia, mis seejärel tuleks integreerida ettevõtte kommunikatsioonistrateegiaga. Tuleb kokku leppida, millised EÜV-alased sõnumid on Põltsamaa Felixi jaoks kõige olulisemad, mida tahetakse pidevalt tarbijatele edastada. Samuti tuleb määrata EÜV sõnumi edastamiseks sobivad kanalid ja paika panna EÜV sõnumite edastamise sagedus.

Lisaks tarbijatele on ettevõttel ka palju teisi sidusgruppe, mistõttu saaks tulevikus uurida ja võrrelda erinevate sidusgruppide teadlikkust ettevõtte ühiskondlikust vastutust. Kuna turunduskommunikatsioonis edastatavad EÜV-alased sõnumeid ei ole niivõrd märgatavad tulenevalt suurest infomürast, siis võiks ka uurida, millised võimalused on edastada EÜV sõnumeid uudsel ja innovatiivsel viisil. Tarbijate teadlikkus EÜV valdkonnast Eesti kontekstis on üsna madal ja kuigi tarbijad väidavad, et nad sooviksid saada rohkem informatsiooni ning see mõjutaks ka mingil määral nende ostukäitumist, siis tuleks kontrollida, kas reaalses elus tarbijad ka nii käituvad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About Orkla. Orkla Group. [http://www.orkla.com/About-Orkla]. 15.04.2017
2. About sustainability reporting. Global Reporting Initiative. [https://www.global-reporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx]. 12.02.2016
3. **Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., Singh, D.** The Role of Packaging in Brand Communication. – International Journal of Scientific & Engineering Research, 2012, Vol. 3., No. 2, pp. 1–13. URL: <http://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>
4. Ajalugu. Põltsamaa Felix. [http://www.felix.ee/?op=body&id=64]. 15.04.2017
5. Annual report. Orkla group, 2015, 156 p. [http://www.orkla.com/annual-report/2015]. 10.04.2017
6. Arguments for and Against Corporate Social Responsibility. ToughNickel, June 24, 2015. [https://toughnickel.com/business/Arguments-for-and-Against-Corporate-Social-Responsibility]. 05.11.2016
7. Ärifilosoofia. Põltsamaa Felix. [http://www.felix.ee/?op=body&id=30]. 15.04.2017
8. **Arli, D.** Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. – International IJC, 2009, Vol. 34, No. 1, pp. 46–51. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x
9. **Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., Edegoh, L. O. N.** Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. – New Media and Mass Communication, 2013, Vol. 18. URL: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/viewFile/8414/8513>
10. **Barone, M. J., Norman, A. T., Miyazaki A. D.** Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? – Journal of Retailing, 2007, Vol. 84, No. 4, pp. 437–445. DOI: 10.1016/j.jretai.2007.03.006
11. **Bowen, H. R.** Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper&Row, 1953, 276 p. Viidatud Carroll, A. B. Corporate Social

- Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – *Business&Society*, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268–295 vahendusel.
12. **Carroll, A. B.** A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. – *The Academy of Management Review*, 1979, Vol. 4, No. 4, pp. 497–505. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/257850.pdf>
 13. **Carroll, A. B.** Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – *Business & Society*, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268–295. DOI: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
 14. **Carroll, A. B.** The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. – *Business Horizon*, 1991, Vol. 34, No. 4, pp. 39–48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
 15. **Carroll, A., Buchholtz, A.** *Business&Society: Ethics and Stakeholder Management*, 7th edition. Mason: South–Western Cengage Learning, 2008, 946 p.
 16. **Cervantes, R.** CSR reports and communication channels from the stakeholder point of view. Do the reports have an effect on consumers? Aalto University, School of Economics, 2010, 85 p. (master thesis)
 17. **Chambers, J.** Cisco: Giving Back is Good Business. – *CECP, New Century Philanthropy*, 2006, Vol. 6, No. 2, pp. 1–8. URL: http://cecp.co/pdfs/corporate_philanthropist/CECP_Summer2006.pdf
 18. Cisco overview. Cisco Systems. [<https://newsroom.cisco.com/overview>]. 16.10.2016
 19. **Clarkson, M. B. E.** A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. – *Academy of Management*, 1995, Vol. 20, No. 1, pp. 92–117. URL: <http://www.jstor.org/stable/258888>
 20. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of the regions. A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility. European Commission, 2011, 15 p. [[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/-documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/-documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)]. 16.10.2016
 21. Cone Cause Evolution&Environmental Survey. Cone Research Report, 2007. [<http://www.conecomm.com/2007-cone-communications-cause-evolution-and-environmental-survey-pdf/>]. 02.02.2017

22. Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets. Nielsen, 2013. [<http://www.csr.ee/wp-content/uploads/2016/03/Nielsen-Global-Report-Consumers-Who-Care-August-2013.pdf>]. 29.10.2016
23. Corporate Social Responsibility (CSR). European Commission. [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en]. 18.03.2017
24. **Creyer, E. H.** The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? – Journal of Consumer Marketing, 1997, Vol. 14, No. 6, pp. 421–432. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/07363769710185999>
25. **Davis, K.** Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? California Management Review. – California Management Review, 1960, Vol. 2, No. 3, pp. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166246>
26. **Davis, K.** The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. – Academy of Management, 1973, Vol. 16, No. 2, pp. 312–322. URL: <http://www.jstor.org/stable/255331>
27. **Dawkins, J.** Corporate responsibility: The communication challenge. – Journal of Communication Management, 2005, Vol. 9, No. 2, pp. 108–119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13632540510621362>
28. **Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S.** Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. – International Journal of Management Reviews, 2010, Vol. 12, No. 1, pp. 8–19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
29. **Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S.** Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. – International Journal of Research in Marketing, 2007, Vol. 24, No. 3, pp. 224–241. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001
30. **Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S.** Developing Buyer–Seller Relationships. – Journal of Marketing, 1987, Vol. 51, No. 2, pp. 11–27. DOI: 10.2307/1251126
31. Eesti Parim Toiduaine. Eesti Toiduainetööstuse Liit. [<http://toiduliit.ee/tegevused/parim/konkursist>]. 08.04.2017

32. **Ellen, P. S., Webb, D. J. and Mohr, L. A.** Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible program. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, Vol. 34, No. 2, pp. 147–157. DOI: 10.1177/0092070305284976
33. **Eller, M.** Eesti Kaubandus-Tööstuskoda: näiteid Eesti ettevõtete vastutustundlikest tegevustest – AS Põltsamaa Felix, 2006.
34. Ettevõte. Põltsamaa Felix. [<http://www.felix.ee/?op=body&id=3>]. 08.04.2017
35. Ettevõtte presentatsioon - AS Põltsamaa Felix, 2017. AS Põltsamaa Felix poolt koostatud presentatsioon grupisiseseks kasutamiseks.
36. Felix toetab. Põltsamaa Felix. [<http://www.felix.ee/?op=body&id=68>]. 15.04.2017
37. Felix võttis kasutusele suhkruroost almistatud mahlakorgid. – Maaleht, 3. november 2016. [<http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/tarbija/felix-vottis-kasutusele-suhkruroost-valmistatud->
38. **Fieseler, C., Fleck, M., Meckel, M.** Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. – Journal of Business Ethics, 2009, Vol. 91, No. 4, pp. 599–614. DOI 10.1007/s10551-009-0135-8
39. **Fombrun, C., Shanley, M.** What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. – The Academy of Management Journal, 1990, Vol. 33, No. 2, pp. 233–258. DOI: 10.2307/256324
40. **Foran, T.** Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: A Preliminary Analysis. Report to the California Global Corporate Accountability Project, 2001, 31 p. [<http://www.nautilus.org/wp-content/uploads/2015/06/ThailandReport1.pdf>]. 19.09.2016
41. **Frederick, W. C.** Business and society, corporate strategy, public policy, ethics. New York: McGraw Hill Publishing Company, 1998, 672 p. Viidatud Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., Edegoh, L. O. N. Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. – New Media and Mass Communication, 2013, Vol. 18 vahendusel.
42. **Freeman, R., E.** Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984, 276 p.
43. **Friedman, M.** The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. – The New York Times Magazine, 1970, 13. Sept.

- [<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>]. 16.09.2016
44. **Glennie, J.** Body Shop deserves respect for putting human values above a quick buck. – The Guardian, 2010, Oct. 11. [<https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2010/oct/11/body-shop-supplier-dispute-ethics>]. 19.02.2017
45. **Gomez, L. M., Chalmeta, R.** The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media. 16th International Public Relations Research Conference, Miami, 2013. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290793
46. **Graafland, J., Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C.** Motives for Corporate Social Responsibility. – De Economist, 2012, Vol. 160, No. 4, pp. 377–396. DOI:10.1007/s10645-012-9198-5
47. **Haley, E.** Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. – Journal of Advertising, 1996, Vol. 25, No. 2, pp. 19–35. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
48. **Hill, L. N., White, C.** Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. – Public Relations Review, 2000, Vol. 26, No. 1, pp. 31–51. DOI: 10.1016/S0363-8111(00)00029-1
49. **Holme, R., Watts, P.** Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense, January 2000, The World Business Council for Sustainable Development. [<http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>]. 17.09.2016
50. **Hopkins M.** The Planetary Bargain–CSR Matters. London: Earthscan, 2003, 252 p.
51. **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, 812 p.
52. **Kruusvall, P.** Veebipõhised turunduskommunikatsioonikanalid. Tartu Ülikool. [<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29811/index.html>]. 19.02.2017
53. **Levitt, T.** The Danger of Social Responsibility. – Harvard Business Review, 1958, Sep.-Oct., pp. 41–50. URL: [<https://businessethics.qwriting.qc.cuny.edu/files/2012/01/Levitt.pdf>]. 18.09.2016

54. **Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., Liao, T. F.** The SAGE encyclopedia of social science research methods: SAGE Publications, 2004. DOI: 10.4135/9781412950589
55. Liikmelisus. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. [<http://www.csr.ee/liikmed/>]. 25.03.2017
56. **Liu, Y.** Web Communications on Corporate Social Responsibility of Chinese and United States Fortune 500 companies. Syracuse University, 2015, 52 p. (bachelor thesis)
57. **MacInnis, D. J., Park, C. W., Priester, J. R.** Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: M. E. Sharpe, 2009, 417 p.
58. **Maignan, I., Ferrell, O. C.** Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, Vol. 32, No. 1, pp. 3–19. DOI:10.1177/0092070303258971
59. **Mangold, W. G., Faulds, D. J.** Social media: The new hybrid element of the promotion mix. – Business Horizons, 2009, Vol. 52, No. 4, pp. 357–365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
60. **Marrewijk, M.** Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. – Journal of Business Ethics, 2003, Vol. 44, No.2, pp. 95–105. DOI: 10.1023/A:1023331212247
61. **McGuire, J. W.** Business and Society. New York: McGraw-Hill, 1963, 328 p.
62. **Mehta, A.** Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. – Journal of Advertising Research, 1999, Vol. 39, No. 1, pp. 81–89. URL: https://www.researchgate.net/publication/235362657_Using_self-concept_to_assess_advertising_effectiveness
63. Meist. The Body Shop. [<http://www.thebodyshop.ee/ee/meist/the-body-shop/>]. 16.10.2016
64. **Menon S., Kahn, B. E.** Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? – Journal of Consumer Psychology, 2003, Vol. 13, No. 3, pp. 1–35. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_12
65. **Moreno, A., Capriotti, P.** Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. – Journal of Communication Management, 2009, Vol. 13, No. 2, pp. 157–175. DOI: 10.1108/13632540910951768

66. **Morsing, M., Schultz, M.** The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. – *Journal of Marketing Communications*, 2008, Vol. 14, No. 2, pp. 97–111. DOI: 10.1080/13527260701856608
67. **Noorkõiv, T., Tamm, K.** Ettevõtte ühiskondlik vastutus – kontseptsioon ja hetkeolukord Eestis. Tartu Ülikool.
[http://www.emselts.ee/konverentsid/EMS2006/4_Ettevotlus/Katrin_Tamm.pdf]. 15.10.2016
68. **Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L.** Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. – *Organization Studies*, 2003, Vol. 24, No. 3, pp. 403–441. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
69. Our mission statement. About PETA. PETA organization.
[<http://www.peta.org/about-peta/>]. 06.11.2016
70. Pampers and UNICEF: A life-saving story since 2006. About Pampers.
[<https://www.pampers.com/en-us/about-pampers/pampers-unicef-partnership/article/pampers-and-unicef-a-life-saving-story-since-2006>]. 30.01.2017
71. **Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R.** Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, Vol. 41, No. 5, pp. 847–855. DOI: 10.1037/0022-3514.41.5.847
72. **Picton, D., Broderick, A.** Integrated Marketing Communications. Harlow: FT Prenticse Hall, 2005, 739 p.
73. **Pirsch, J., Gupta, S., Grau, S. L.** A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. – *Journal of Business Ethics*, 2007, Vol. 70, No. 2, pp. 125–140. DOI: 10.1007/s10551-006-9100-y
74. Põltsamaa Felix ostab tänavu kokku 20 protsenti rohkem Eesti kurke. Põltsamaa info, 6. aprill 2017. [<http://www.poltsamaa.info/index.php/8-uudised/589-poltsamaa-felix-ostab-taenavu-kokku-20-protsenti-rohkem-eesti-kurke>]. 09.04.2017
75. Põltsamaa Felix toetab naiste tantsupidu 15 tuhande supiportsjoni ja harjutusväljakuga. – Mehe Lugu II Eesti naiste tantspidu.
[<http://www.naistetantsupidu.ee/MeheLugu/index.php/8-uudised/32-poltsamaa-felix-toetab-naiste-tantsupidu-15-tuhande-supiportsjoni-ja-harjutusvaeljakuga>]. 16.04.2017

76. Põltsamaa Felixi ja Kalevi juhtimise ühendamine. Põltsamaa Felix.
[<http://www.felix.ee/?op=body&id=29&art=170>]. 15.04.2017
77. **Pressley, L.** Using Social Software for Business Communication. Working Paper LIS 650, 2006, 23 p.
[https://www.researchgate.net/publication/239832766_Using_Social_Software_for_Business_Communication]. 15.02.2017
78. **Roman, R. M., Hayibor, S., Agle, B. R.** The Relationship Between Social and Financial Performance. – *Business&Society*, 1999, Vol. 38, No. 1, pp. 109–125.
DOI: <https://doi.org/10.1177/000765039903800105>
79. **Schmeltz, L.** Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? – *Corporate Communications an International Journal*, 2012, Vol. 17, No. 1, pp. 29–49. DOI: 10.1108/13563281211196344
80. Sertifikaadid, ökomärgised ja keskkonnastandardid. Antalis.
[<https://www.antalis.ee/business/esileht/keskkond/sertifikaadid-okomargised.html>]. 25.03.2017
81. **Stafford, T.** Psychology: Why bad news dominates the headlines? BBC Future, 2014. [<http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad>]. 16.03.2017
82. **Strahilevitz, M.** The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse? – *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2008, Vol. 11, No. 1, pp. 76–92. DOI: 10.1300/J054v11n01_06
83. The European Union green paper on CSR. BSD global. IISD.
[https://www.iisd.org/business/issues/eu_green_paper.aspx]. 18.03.2017
84. The history of McDonald's McCruelty. [<http://www.mccruelty.com/why.aspx>]. 06.11.2016
85. **Tsoutsoura, M.** Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Working paper: Univeristy of California at Berkly, 2004.
[<http://escholarship.org/uc/item/111799p2>]. 29.10.2016
86. **Turban, D. B., Greening, D. W.** Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. – *Academy of Management Journal*, 1996, Vol. 40, No. 3, pp. 658–672. URL: <http://www.jstor.org/stable/257057>

87. Vastutustundlik ettevõtlus Eestis: näidete kogumik. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2012, 176 lk. [<http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:121777>]. 09.04.2017
88. Vastutustundlik ettevõtlus. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. [<http://www.eetika.ee/et/arieetika/sotsiaalnevastutus>]. 19.09.2016
89. **Viilol, Marek.** (AS Põltsamaa Felix turundusdirektor). Autori intervjuu. Helisalvestis. Põltsamaa, 6. märts 2017.
90. **Visser, W.** The Ages and Stages of CSR: Towards the Future with CSR 2.0. – CSR International Paper Series, 2011, No. 3. URL: http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/05/paper_ages_stages_csr_wvisser.pdf
91. **Webb, D. J., Mohr, L. A.** A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. – Journal of Public Policy & Marketing, 1998, Vol. 17, No. 2, pp. 226–238. URL: <http://www.jstor.org/stable/30000773>
92. **Wheeler, D., Sillanpää M.** The stakeholder corporation: A blueprint for maximising stakeholder value. London: Pitman, 1997, 320 p. Viidatud Carroll, A., Buchholtz, A. Business&Society: Ethics and Stakeholder Management, 7th edition. Mason: South-Western Cengage Learning, 2008, 946 p vahendusel.
93. **Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N.** The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. – Journal of Consumer Psychology, 2006, Vol. 16, No. 4, pp. 377–390. DOI:10.1207/s15327663jcp1604_9

LISAD

Lisa 1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse definitsioonid

AUTOR(ID)	DEFINITSIOON
Davis 1960: 70	„Ettevõtjate otsused ja teod, mis ei arvesta ainult ettevõtte majanduslikke ja tehnilisi huve, vaid on ka vähemalt osaliselt tehtud muudel põhjustel“.
McGuire 1963: 144	„Ettevõtte ühiskondliku vastutuse idee seisneb selles, et ettevõttel pole ainult majanduslikud ja juriidilised kohustused, vaid ka teatud kohustused ühiskonna ees, mis lisanduvad majanduslikele ning juriidilistele kohustustele“.
Carroll 1979: 500	„Ettevõtte vastutusalala peab hõlmama majanduslikku, eetilist, seadusjärgset ja filantroopilist vastutust, et see täidaks ühiskonna ootusi ettevõttele antud ajahetkel“.
Holme, Watts 2000: 8	„Ettevõtte järjepidev pühendumus tegutseda eetilisel ja panustada majanduse arengusse ning samaaegselt parandada nii töötajate ja nende perede kui ka ühiskonna elukvaliteeti üldiselt“.
Foran 2001: 1	„Ettevõtte ühiskondlik vastutus on ettevõtte tegevuste ja käitumisviiside kogum, mida ettevõtte rakendab tööjõu, keskkonna, kus ettevõtte tegutseb, võimuorganite ja ühiskonna suhtes“.
Marrewijk 2003: 8	„Ettevõtte ühiskondlik vastutus viitab ettevõtte vabatahtlikele tegevustele, mis seisnevad sotsiaalsete ja keskkondlike mõjude ning sidusgruppide huvide arvestamises äritegevuses“.
Hopkins 2003: 10	„Ettevõtte ühiskondliku vastutuse eesmärk on luua järjest kõrgem elatustase nii töötajatele kui ka ettevõttest väljaspool asuvatele inimestele ja samal ajal säilitada ettevõtte kasumlikkus. Kesksel kohal on sidusgruppide huvide arvestamine“.
Visser 2011: 1	„EÜV tähendab ettevõtte pidevat väärtuse loomist ühiskonnale läbi majandusarengu, tõhusa juhtimise, sidusgruppide huvide arvestamise ja keskkonda panustamisega“.

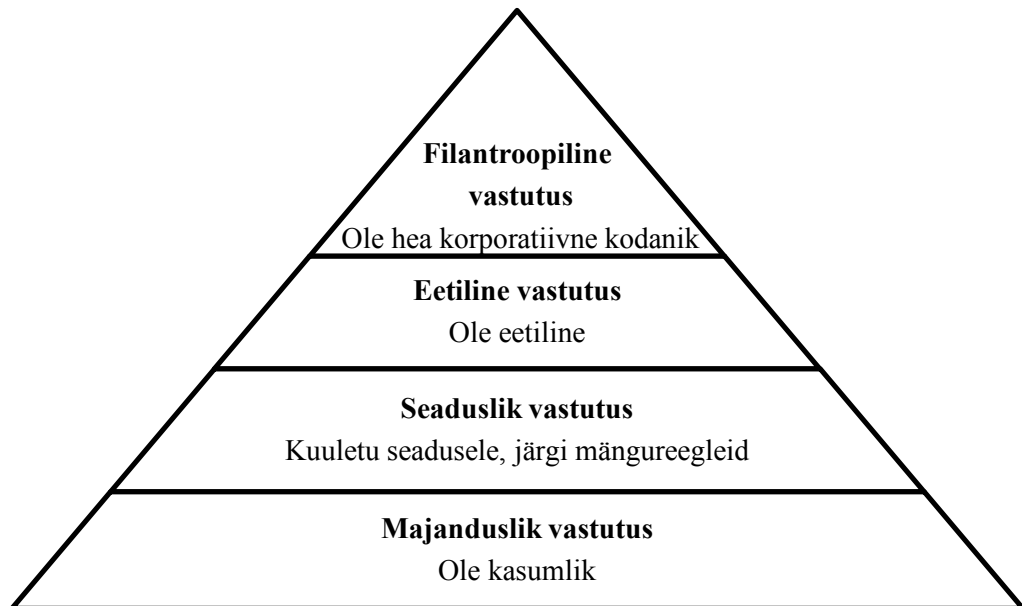
Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Näited ettevõtte ühiskondliku vastutusega seotud praktikatest

<p>TEEMA: Sidusgruppide olulisus</p> <p>PETA on kõige suurem loomade õiguste eest võitlev organisatsioon maailmas, kuhu kuulub umbes 5 miljonit liiget ja toetajat. (Our mission ... 2016) PETA huviorbiiti sattus <i>McDonald's</i> juba aastal 1997, kui PETA pöördus <i>McDonald's</i>i poole palvega võtta ette samme, mis leevendaks loomade piina nende tapmisel <i>McDonald's</i>i restorani jaoks. Pärast kahte aastat kestnud asjatuid läbirääkimisi algatas PETA kampaania nimega „<i>McCruelty</i>“. Kampaania kestis 11 kuud, mille käigus viidi läbi umbes 400 erinevat demonstratsiooni <i>McDonald's</i>i vastu. Kampaania tulemusena 2000. aastal nõustus <i>McDonald's</i> läbi viima positiivseid muutusi oma farmiloomade kohtlemisel. Tegemist oli esimese korraga USA ajaloos, kui suur lihamüügi ettevõtte nõustus tegema muudatusi farmiloomade heaolu parandamiseks. PETA võitlused pole aga veel <i>McDonald's</i>iga lõppenud, vaid jätkuvalt nõutakse standardeid, mis kohustaks ettevõtet loomadega õiglaselt käituma. (The history ... 2016)</p>
<p>TEEMA: Eetiline vastutus</p> <p><i>The Body Shop</i> toodab naturaalseid kosmeetikatooteid eetilistest ja jätkusuutlikkust silmas pidades. (Meist 2016) Ettevõtte lõpetas 2010. aastal partnerluse oma palmiõli tarnijaga Kolumbiast, sest ettevõtte <i>Daabon</i> ajas 123 perekonda oma kodukohast ära eesmärgiga rajada sinna suur palmiistandus. Põletati maha kõik maal asuvad puud ja viljapõllud ning perekonnad kaotasid oma kodud. <i>The Body Shop</i> seisis raske valiku ees, et kas lõpetada koostöö <i>Daabon</i> 'iga, kes on nende suurim tarnija või jätkata siiski koostööd. Jõuti otsusele, et <i>The Body Shop</i> lõpetab oma partnerluse ettevõttega <i>Daabon</i> ja asub toetama kodu kaotanud perekondi. Tegemist oli väga eetilise käitumisega <i>The Body Shop</i>'i poolt, sest ühelt poolt kaitseti oma brändi kuvandit ja teiselt poolt käituti õiglaselt, mida ettevõtte on oma algusaegadest saati väärtustanud ja hinnanud. (Glennie 2010)</p>
<p>TEEMA: Filantroopiline vastutus</p> <p><i>Cisco Systems</i> on Ameerikas Ühendriikides loodud rahvusvaheline võrguseadmeid tootev ettevõtte (Cisco overview 2016). Ettevõtte on võtnud eesmärgiks toetada inimeste põhivajadusi, tagada ligipääs haridusele ja olla vastutustundlik korporatiivne kodanik. Selleks, et neid eesmärke toetada, pakub <i>Cisco</i> oma tehnoloogiat, muud varustust, töötajate aega ja rahalist tuge mittetulundusühingutele üle maailma. <i>Cisco</i> töötajad saavad kaasa aidata valides vastavalt oma töögraafikule, huvidele ja oskustele tegevuse, kus nad saaksid vabatahtlikutena panustada. 2005. aastal viis ettevõtte oma 20. sünnipäeva tähistamiseks läbi kampaania, kus palus oma töötajatel kokku anda kogukonnale tagasi <i>Cisco</i> ettevõtte vanuse jagu (aastates) vabatahtlikku tööd. Kulus vaid seitse kuud, kui <i>Cisco</i> töötajad olid ületanud seatud eesmärgi töötades vabatahtlikutena ülemaailmselt kokku rohkem kui 175 200 tundi, mis aastates teeb rohkem kui 20 aastat. (Chambers 2006: 4)</p>

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse püramiid



Allikas: (Carroll 1991: 42), autori kohandused.

Lisa 4. Intervjuu küsimused AS-i Põltsamaa Felix turundusdirektorile põhinedes teoorias käsitletud autorite seisukohtadele

Teemablokk	Autorid	Intervjuu küsimus
Sissejuhatus	Carroll, Buchholtz 2008	1. Mis on need peamised põhjused, miks Põltsamaa Felix tegeleb ettevõtte ühiskondliku vastutusega?
Ülevaate saamine Põltsamaa Felixi EÜVst	Carroll 1991	2. Millised on peamised valdkonnad, mida Põltsamaa Felix ühiskondliku vastutuse kontekstis oluliseks peab ja miks panustatakse just nendesse valdkondadesse?
		3. Mis on Teie enda arvates ühed kõige olulisemad õnnestumised, mida Põltsamaa Felix oma ühiskondliku vastutusega saavutanud on? Tooge palun konkreetseid näiteid.
Kasu ühiskonnale	Du, Bhattacharya, Sen 2010	4. Milliseid tulemusi ja millist mõju loodab Põltsamaa Felix oma ühiskondliku vastutusega saavutada või on juba saavutanud? Kas ja kuidas neid tulemusi mõõdetakse?
Probleemkohad seondvalt EÜVga	Friedman 1970; Davis 1973	5. Milliseid väljakutseid toob endaga kaasa ühiskondlikult vastutustundlik tegevus ettevõttele endale?
EÜV integreeritus ettevõttesiselt	Tsoutsoura 2004; Dawkins 2005	6. Kuivõrd kaasatud on Põltsamaa Felixi enda töötajad EÜV tegevusse?
Sidusgruppide teooria	Carroll, Buchholtz 2008; Du <i>et al.</i> 2010; Maignan, Ferrell 2004	7. Kes on Põltsamaa Felixi peamisteks sidusgruppideks? Kuidas te hindate sidusgruppide teadlikkust Põltsamaa Felixi ühiskondlikust tegevusest?
		8. Kui oluliseks te peate sidusgruppide teavitamist oma ettevõtte ühiskondlikust vastutusest? Palun põhjendage.
Turundus-kommunikatsioon	Du <i>et al.</i> 2010	9. Millistest põhimõtetest lähtutakse Põltsamaa Felixis ühiskondliku vastutuse kommunikatsioonil?
	Du <i>et al.</i> 2010; Schmeltz 2012; Kruusvall 2017	10. Millised turunduskommunikatsioonikanaleid kasutatakse Põltsamaa Felixis ühiskondliku vastutuse edastamiseks sidusgruppidele? Kui tõhusaks te kasutatavaid kanaleid ise peate?
Sidusgruppide teadlikkus ettevõtte EÜV tegevusest	Du <i>et al.</i> 2010	11. Kas teie meelest edastab Põltsamaa Felix piisavalt oma vastutustundlikku tegevust sidusgruppidele või võiks seda rohkem tegema? Miks?
		12. Milliseid kasusid teie arvates võib endaga kaasa tuua sidusgruppide suurenenud teadlikkus ettevõtte ühiskondlikust vastutusest?
Probleemkohad seondvalt turundus-kommunikatsiooniga	Du <i>et al.</i> 2010	13. Kas ja milliseid probleeme või takistusi on esinenud EÜV kommunikatsioonil sidusgruppidele?
EÜV-st saadavad kasud	Orlitzky, Schmidt, Rynesi 2003	14. Kas Teie arvates tarbijad oleksid Põltsamaa Felixi puhul nõus maksma kõrgemat tootehinda just ettevõtte vastutustundliku tegevuse tõttu?
Kokkuvõte		15. Kas teil on veel midagi lisada?

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. AS-i Põltsamaa Felix turundusdirektoriga tehtud intervjuu transkriptsioon

SISSEJUHATUS
<p>1) Mis on need peamised põhjused, miks Põltsamaa Felix tegeleb ettevõtte ühiskondliku vastutusega?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Põltsamaa Felix on kogukonna üks suurim ettevõtte, tuntakse vastutust kogukonda midagi tagasi anda. • Tahetakse, et piirkond oleks konkurentsivõimeline, kasvuallikaid oleks rohkem, inimesed õnnelikumad ja noored saaksid teha seda, mida nad tahavad teha (toetatakse näiteks kultuuri, sporti).
<p>2) Millised on peamised valdkonnad, mida Põltsamaa Felix ühiskondliku vastutuse kontekstis oluliseks peab ja miks panustatakse just nendesse valdkondadesse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eelkõige panustatakse kohaliku piirkonna (30 km raadius) elu edendamisse, toetatakse kohalike inimeste ja just eriti noorte püüdlusi eesmärkide saavutamisel. • Hoolitakse kohalikust kogukonnast ja toetatakse seda, et Põltsamaal midagi suurt korda saadetakse. • Tahetakse, et ettevõtte jalajälg oleks võimalikult väike. Rajati uus katlamaja. Vana katlamaja tekitas suurt keskkonnareostust, nüüd aga on õhk puhtam ja ettevõttel on ka oma jäätmejaam. • Laiemas pildis hoolitakse sellest, et toit oleks tervislikum – vähem soola, suhkrut, naturaalsed. Ei lisata säilitusaineid, kui selleks pole funktsionaalset vajadust, toiduvärve, ei kasutata GMO toormeid, ei osteta toormeid kohtadest, kus kasutatakse lapstööjõudu, toorme (nt tuunikala) ostukohad on kontrollitud. • Konkreetsed näited: Felix hall (sporditegevuste jaoks), kultuurikeskus (erinevad kontserdid), Põltsamaa linnapäevad, muud linna huvitegevused, 2016. aasta naiste tantsupidi (proovid toimusid Põltsamaa Felixi ettevõtte hoovis, umbes 1000 tantsijat, jagati osalejatele suppi). • Samamoodi Eesti sport (nt Tartu maratonid), laulu- ja tantsupidu (seotud on olnud 10 aastat). 2017. aastal valmistatakse sponsorluse korras suppi noortele lauljatele ja tantsijatele. Aidatakse edasi viia pikki ja vanu Eesti traditsioone. Ligi 10 aastat on toetatud ka veredoonorlust. Põhja-Eesti Regionaalhaigla doonortelkidesse antakse Põltsamaa kõrrejooke. Tehti ka kampaania, kus iga sent jaekaubanduses müüdüd mahla pealt läks veredoonorluse toetuseks. Põltsamaa SOS lasteküla toetamine – peremaju toetatakse iga aasta Põltsamaa mahladega. • Tahetakse olla hea kodanik, linnale oldakse hea partner - ei ole ettevõtmisi, kus ettevõtte tooteid ei pakuta või üritusi, kus kaasa ei lööda.
<p>3) Mis on Teie enda arvates ühed kõige olulisemad õnnestumised, mida Põltsamaa Felix oma ühiskondliku vastutusega saavutanud on? Tooge palun konkreetseid näiteid.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohaliku kogukonna toetamine – aastate pikkune kultuuri ja spordi toetamine. Tänu sellele on saanud näiteks mitmed kohalikud sportlased tuule tiibadesse. • Kohaliku tooraine kasutamine, mis on pärit Põltsamaa piirkonnast. Aidatakse edendada kohalikku majandust, aidatakse väikeettevõtlusel arendada. Näiteks on ettevõttel kümmekond kurgikasvatajast partnerit, kellelt ostetakse umbes 1000-1200 tonni kurki iga suvi. Tuuakse sisse kurke ka Saksamaalt, et ekspordimahte täita, kuid eesti talunikule makstakse kurgi kg eest rohkem kui saksa kurgikasvatajale. • Tuntakse piirkonna suurettevõtjana kohustust näidata just kohaliku tooraine kasutamisel eeskujut, olla eeskõneleja ja teistpidi anda midagi kogukonnale tagasi. • Keskkonnasõbralik toimetamine – mahlapakkidel kasutatakse alates 2016. aastast suhkruroost valmistatud plastist kõrge (suhkruroog on taastuv materjal).

Lisa 5 järg

<p>4) Milliseid tulemusi ja millist mõju loodab Põltsamaa Felix oma ühiskondliku vastutusega saavutada või on juba saavutanud? Kas ja kuidas neid tulemusi mõõdetakse?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Jällegi, et inimesed Põltsamaal oleksid õnnelikud, et inimesed toituksid tervislikult ja et kohalik elu edeneks. • On osaletud vastutustundliku ettevõtluse indeksi uuringutes ja konkursidel, kuid viimased kolm aastat pole indeksis kaasa löödud kuna muid tegevusi on niivõrd palju olnud. • Täna käidakse sisseloodud rada, EÜV teemad on olulised ja nendega arvestatakse, kuid neid otseselt pole mõõdetud. EÜV-d on ka raske mõõta, kuid kindlasti tuleks mõelda selle peale.
<p>5) Milliseid väljakutseid toob endaga kaasa ühiskondlikult vastutustundlik tegevus ettevõttele endale?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Väljakutseks on inimeste teavitamine EÜV-st ja see, et inimesed oleksid EÜV-st teadlikud. Ei piisa sellest kui üks inimene käitub vastutustundlikult või kui üks tegevus on vastutustundlik. • Aja leidmine. EÜVga peab järjepidevalt töötama, kuid ajaressurssi napib. • Kui palju tegelikult EÜV eesti tarbijaid huvitab? Kui palju läheb Põltsamaa elanike korda see, mida ettevõtte teeb EÜV valdkonnas? • Toetamist ja sponsorlust võetakse kui kommertsit, millest väljaanded ei taha nii kergelt lugu teha. • Kui Põltsamaa Felixi ja Kalevi juhtkonnad ühinesid, siis olid kuuldused linna peal või õigemini kartused, et Põltsamaa Felix loobub kogukonna toetamisest. Loomulikult nii ei läinud. Lihtsalt kõiki asju ei saa toetada ja tuleb teha valikuid.
<p>6) Kuivõrd kaasatud on Põltsamaa Felixi enda töötajad EÜV tegevusse?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • On inimesi, kes on rohkem teadlikud – kes rohkem puutuvad kokku või kelle lapsed käivad huviringides, käivad spordiüritustel, loevad rohkem siseuudiseid. Kontoris töötavad inimesed tunduvad teadvat rohkem kui tootmise poole peal töötavad inimesed. Selleks, et teavitada rohkem, viiakse igakuiselt läbi infokoosolekuid, kus edastatakse vajalikke EÜV sõnumeid kõigile töötajatele.
<p>7) Kes on Põltsamaa Felixi peamiseks sidusgruppideks? Kuidas te hindate sidusgruppide teadlikkust Põltsamaa Felixi ühiskondlikust tegevusest?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tähtsamad sidusgrupid: 1. Tarbijad – kes peavad teadma uuendustest, kellele kommunikeeritakse sagedasti kõiki oma uudiseid. 2. Kliendid – jaekaupmehed, hulgikaupmehed. 3. Oma töötajad – kes peaksid teadma kõige enne toodetest, mis turule lähevad. 4. Omanikud. • Teadlikkus ühiskondlikust vastutusest: Omanikud ja juhtkond on teadlikud (Orkla grupp) – Orkla grupis on EÜV väga tähtsal kohal. Iga-aastaselt antakse välja EÜV raportit, kus kaetakse kõik olulised valdkonnad. Marek Viilol Põltsamaa Felixi turundusdirektorina peab raporteerima tarbijaga seonduvaid aspekte – tervislikkus, toitumine. Kuidas töötatakse tarbija tervise parandamise suunas? Samuti raporteeritakse kogukonna heaks tehtavaid tegevusi. • Tarbijate teadlikkus: Praegu kommunikeeritakse välja toodetes vähenenud suhkru-, soola- ja rasvasisaldust. Tarbijad on kindlasti mõnevõrra vähem teadlikud Põltsamaa EÜV-st kui juhtkond, võib-olla tarbijad ei võta ka väga EÜV kommunikatsiooni omaks või ettevõtte ise teeb kommunikatsiooni vale nurga alt. Raske öelda. • Kuna Põltsamaa inimestele lähevad Felixi tegemised rohkem korda, siis arvatavasti toimub ka Põltsamaa inimestel informatsiooni vastuvõtmine paremini.

Lisa 5 järg

8) Kui oluliseks te peate sidusgruppide teavitamist oma ettevõtte ühiskondlikust vastutusest? Palun põhjendage.
<ul style="list-style-type: none"> • Sidusgruppide teavitamist EÜV-st peetakse väga oluliseks. Tuleb EÜV-st rääkida, anda tarbijale teada. Kasutatakse ära iga võimalust. Näiteks räägitakse ja kommunikeeritakse palju just kohaliku tooraine kasutamist.
9) Millistest põhimõtetest lähtutakse Põltsamaa Felixis ühiskondliku vastutuse kommunikeerimisel?
<ul style="list-style-type: none"> • Uudis peab olema usutav, toetama ettevõtte põhisõnumit, milleks on siis näiteks kohaliku tooraine kasutamine või midagi muud. • Alati ei pea olema kiire müügikasv sellest uudisest ja sõnumist esmane. Muidugi peab iga sõnum andma positiivse tõuke kaubamärgile, ettevõtte mainele või tootele, kuid kõik sõnumikillud peaksid olema seotud ja moodustama terviku ning toetama ettevõtte tööd. "Kui meil läheb hästi, siis läheb ka kogukonnal hästi". Seega kui tarbijad ostavad Põltsamaa Felixi tooteid, siis nad loovad ka ettevõttele võimalused toetada omakorda kogukonda.
10) Millised turunduskommunikatsioonikanaleid kasutatakse Põltsamaa Felixis ühiskondliku vastutuse edastamiseks sidusgruppidele? Kui tõhusaks te kasutatavaid canaleid ise peate?
<ul style="list-style-type: none"> • Koduleht – on natukene nõrk, seal ei avaldata kõike informatsiooni. • Sotsiaalmeedia, teised digitaalsed kanalid. • Pressiteated – mis lähevad otse ajakirjanikele, ajakirjanikud teevad ise loo. Toetamist, sponsorlust võetakse tänapäeval kui kommertsit ja selle kohta ei taheta või ei nähta mõtet, et lugu teha. Näiteks kui Felix toetab laulupidu 150 000 portsu supiga, siis seda võetakse kui kommertsit ja ettevõtet kui kapitalisti. See kui ettevõtte annab portsu suppi, siis eeldatakse, et ettevõtte tahab ka midagi vastu saada. Seega läheb järjest raskemaks, et EÜV sõnum inimestele ikkagi kohale jõuaks ja et väljaanded üldse loo teeksid ning selle avaldaksid. Umbes 5 aastat tagasi oli palju kergem, sest igast põnevast uudistootest tehti vabatahtlikult lugusid. Tänapäeval igast uudisest lugu ei tehta. • Vahel kutsutakse ajakirjanud ka ise ettevõttesse ja tutvustatakse ise neile soovitud tooteid või tegemisi, et nad saaksid loo teha. Rohkem huvitatud on kohalikud lehed nagu näiteks Jõgevamaa ajaleht Vooremaa ja Põltsamaa piirkonna ajaleht Vali Uudised. • Tootepakendid - mahlapakkidel kasutatakse keskkonnasõbralikkuse märgist FSC, mis viitab vastutustundlikule metsamajandamisele. Lisaks on mahlade korgid tehtud bioloogilisest plastist, mille tooraineks on kiiresti taastuv suhkruroog. Selle kohta käiv informatsioon on kirja pandud tekstina mahlapakenditele. Lisaks on Felixi ketšupite pudelite valmistamises võrreldes vana pudelitega, 5 grammi vähem plasti kasutatud, mis jällegi on rohelisem pakendikasutus. • Suust-suhu turundus - kui omad inimesed usuvad, et ettevõtte teeb head asja, siis suust-suhu turundus on kindlasti üks efektiivsemaid viise sõnumi levitamiseks. Kui töötajad räägivad oma sõpradele, sugulastele ja lastele, siis see on üks parimaid kanalid. Pealegi Eesti on nii väike, et sõnumid leviksid sel juhul üsna kiiresti. Selleks et suust-suhu turundust tekitada, tuleb anda edasi sõnumit, et Felixi toidud on maitsvad, tervislikud. Kui ostetakse maitsvat toitu, siis tuleb ka arvatavasti kordusost. • Kõige efektiivsem kanal EÜV sõnumi edastamiseks on sõnumi sisust ja tootegrupist. Televisioon võiks olla üks kanal, sest see jõuab kõige suurema hulga inimesteni, kuid kuna reklaammüra on suur ja vaatajate hulk ka järjest väheneb, siis ei saa seda kindlalt enam väita. Digimeedia ja erinevad ettevõtte enda kanalid – uudiskirjad, sotsiaalmeedia (<i>Facebook, Instagram</i>).

Lisa 5 järg

<p>11) Kas teie meelest kommu­ni­keerib Põltsamaa Felix piisavalt oma vastutustundlikku tegevust sidusgruppidele või võiks seda rohkem tegema? Miks?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Võiks kommu­ni­keerida rohkem. Niisama mitte milleski pole aga ka mõtet rääkida. Lojaalsus on tarbijate seas üsna madal. On ainult paar tootekategooriat, kus esineb brändilojaalsus – ketšupid (ligi 60%), Mölleri kalamaksaõli (ligi 40%) ja kurgihoidised. Suppide poole pealt näiteks ostetakse Salvesti omi rohkem. Mahlade ost sõltub paljuski hinnast - need millel on soodustus, neid ostetakse. Seega kaubamärk otsuse tegemisel olulist rolli ei mängi. Põltsamaa Felix võiks edastada EÜV sõnumeid rohkem.
<p>12) Milliseid kasusid teie arvates võib endaga kaasa tuua sidusgruppide suurenenud teadlikkus ettevõtte ühiskondlikust vastutusest?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Annab ettevõtte toodetele eelise saada valituks just näiteks selle pärast, et ettevõtte toetab kogukonda, ökoloogiline jalajälg on väiksem, tehakse midagi head läbi selle jne. • Kui Põltsamaa Felix kommu­ni­keerib EÜVd ja ise sellest räägib, siis see loob tugeva ning tuntud ettevõtte mulje, mida ka tegelikult Põltsamaa Felix on ja see läheb inimestele korda.
<p>13) Kas ja milliseid probleeme või takistusi on esinenud EÜV kommu­ni­keerimisel sidusgruppidele?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Puudub regulaarsus. Võiks olla plaan ees, millal mida teha ja välja kommu­ni­keerida. Praegu seda ei ole, sest nii palju on toimumas ja ei suudeta 100-protsendiliselt EÜV-le keskenduda. Seega probleemideks on ajaressursi ja inimressursi puudus. • Uudised ei pruugi jõuda kuskile. Ka ettevõttesisesed kanalid pole niivõrd efektiivsed. Oma inimeste teavitamisega peaks rohkem tegelema, sest töötajad peaksid teadma ettevõtte EÜV tegevusest. Selleks kasutatakse sisevõrku, kuhu pannakse võimalusel uudiseid rohkem välja, kuid jällegi jääb ressursist puudu.
<p>14) Kas Teie arvates tarbijad oleksid Põltsamaa Felixi puhul nõus maksma kõrgemat tootehinda just ettevõtte vastutustundliku tegevuse tõttu?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • On küll. Kõõgiviljad on Põltsamaa Felixil kallimad kui mõnel konkurendil. Kõrgema hinna põhjuseks ongi kohalik tootmine, kohaliku tooraine kasutamine, oma inimesed teevad jne. Kommu­ni­katsioonis peaks veel rohkem tööd tegema, et seda rõhutada.
<p>15) Kas teil on veel midagi lisada seoses ettevõtte ühiskondliku vastutuse või selle kommu­ni­keerimisega Põltsamaa Felixis?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole.

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Tarbijatele suunatud küsimustik

SISSEJUHATUS

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse tudeng, kes uurib oma lõputöös ettevõtte ühiskondlikku vastutust ja selle kasutamist turunduskommunikatsioonis Põltsamaa Felixi näitel. Palun Teil vastata järgnevale küsimustikule, mis keskendub eelkõige Põltsamaa Felixi ühiskondlikule vastutusele ja selle teadlikkusele tarbijate seas. Küsimustiku täitmine on anonüümne ja võtab umbes 10 minutit. Küsimustiku vastajate vahel läheb loosi kolm kinkekotti, mis sisaldavad Põltsamaa Felixi tooteid.

Suur tänu juba ette, et annate oma väärtusliku panuse ettevõtte ühiskondliku vastutuse uurimisse!

Kui tekib küsimusi või probleeme, siis kirjutage julgelt aadressile: marivihmann@gmail.com

Marili Vihmann

I TEEMABLOKK – ÜLDKÜSIMUSED

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse samatähenduslikeks terminiteks on näiteks sotsiaalne vastutus ja vastutustundlik ettevõtlus. Ettevõtte ühiskondlik vastutus on ettevõtte vabatahtlik tahe vastutada oma äritegevusest avalduvate mõjude eest ühiskonna, keskkonna ja sidusgruppide huve silmas pidades. Näiteks tegelemine heategevusega, loodussõbralik tegutsemine, töötajate tervise ning heaolu eest hoolitsemine, uute töökohtade loomine, kogukonna elu edendamine, kohaliku tooraine kasutamine tootmises - kõik need tegevused liigituvad ettevõtte ühiskondliku vastutuse alla.

Kas olete tarbinud Põltsamaa Felixi tooteid? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Kui tihti tarbite Põltsamaa Felixi tooteid? *

- ☐ Iga päev
- ☐ 2-3 korda nädalas
- ☐ Üks kord nädalas
- ☐ 2-3 korda kuus
- ☐ Üks kord kuus
- ☐ Ei tarbi Põltsamaa Felixi tooteid

Kas Teie meelest on Põltsamaa Felix ühiskondlikult vastutustundlik ettevõtte? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

Kui vastasite eelnevale küsimusele „jah“, siis palun põhjendage oma vastust.

Vastus:

Lisa 6 järg

Palun hinnake 5-palli skaalal järgmisi väiteid ettevõtte ühiskondlikust vastutusest: *					
	1-ei nõustu	2	3	4	5- nõustun täielikult
Olen huvitatud sellest, mida ettevõtted teevad, et käituda vastutustundlikult ühiskonna suhtes					
Minu teadlikkus Eesti ettevõtete ühiskondlikust vastutusest on kõrge					
Ettevõtted võiksid edastada rohkem infot oma ühiskondlikust vastutusest					
Erinevad meediaväljaanded võiksid avaldada rohkem positiivseid uudiseid ettevõtete, sh ettevõtete ühiskondliku vastutuse kohta					
Olen teadlikult otsinud informatsiooni mõne ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohta					
Minu jaoks on tähtis, et ettevõtte panustaks nendesse valdkondadesse, mis on ka minu jaoks olulised					
Ettevõtte ühiskondlik vastutus mõjutab minu ostukäitumist					
Ostes ühiskondlikult vastutustundliku ettevõtte tooteid tunnen, et panustan ka ise ühiskondlikku vastutusse					
Olen ostnud mõne ettevõtte tooteid, kuna tean, et see tegutseb ühiskondlikult vastutustundlikult					
<p>Milliste ettevõtete tooteid olete ostnud, kuna teate, et ettevõtte on ühiskondlikult vastutustundlik?</p> <p>Vastus:</p> <p>Palun hinnake 5-palli skaalal järgmisi väiteid Põltsamaa Felixi ühiskondlikust vastutusest: *</p>					
	1-ei nõustu	2	3	4	5- nõustun täielikult
Minu teadlikkus Põltsamaa Felixi ühiskondlikust vastutusest on kõrge					
Põltsamaa Felix võiks edastada rohkem informatsiooni oma ühiskondlikust vastutusest					

Lisa 6 järg

Olen teadlikult otsinud informatsiooni Põltsamaa Felixi ühiskondliku vastutuse kohta					
Olen ostanud Põltsamaa Felixi tooteid just ettevõtte ühiskondliku vastutuse tõttu					

Millistes kanalites olete märganud Põltsamaa Felixi ühiskondliku vastutuse kajastamist? * (vali üks või mitu variant)

- ☐ Põltsamaa Felixi koduleht
- ☐ Põltsamaa Felixi Facebooki leht
- ☐ Põltsamaa Felixi toodete pakendid
- ☐ Meediakajastused (ajalehed, televisioon)
- ☐ Põltsamaa Felixi uudiskirjad
- ☐ Pereliige, sõber või tuttav on rääkinud
- ☐ Ei ole kusgil märganud
- ☐ Muu:

Milline on Teie arvates kõige parem kanal ühiskondliku vastutuse alase info jagamiseks? * (vali üks või mitu varianti)

- ☐ Ettevõtte koduleht
- ☐ Ettevõtte sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram)
- ☐ Ettevõtte ühiskondliku vastutuse raport
- ☐ Tootepakend
- ☐ Ajalehed, ajakirjad
- ☐ Televisioon, raadio
- ☐ Teised veebikanalid (uudiskirjad, blogid)
- ☐ Ei soovi saada informatsiooni ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohta
- ☐ Muu:

Millistesse valdkondadesse, ühiskondliku vastutuse kontekstis, panustab Teie meelest Põltsamaa Felix? * (vali üks või mitu varianti)

- ☐ Sponsorlus ja heategevus
- ☐ Keskkonnakaitse
- ☐ Kohaliku elu edendamine
- ☐ Kohaliku tooraine kasutamine
- ☐ Põltsamaa Felixi töötajate tervis ja heaolu
- ☐ Tootearendus (innovaatilisus)
- ☐ Toodete pakkematerjalide keskkonnasõbralikkus
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Muu:

Tooge palun näiteid Põltsamaa Felixi vastutustundlikust tegevusest:

Vastus:

Lisa 6 järg

Nimetage palun Eesti ettevõtteid, kes seonduvad Teile ettevõtte ühiskondliku vastutusega:

Vastus:

Mitu protsenti tootehinnast oleksite hinnanguliselt valmis rohkem maksma, kui teate, et ettevõte on ühiskondlikult vastutustundlik? *

- ☐ Ei ole nõus rohkem maksma
- ☐ 1-5%
- ☐ 6-10%
- ☐ 11-15%
- ☐ Üle 15%

II TEEMABLOKK – PÕLTSAMAA FELIXI JA SALVESTI VÕRLDLUS

Põltsamaa Felixi üheks peamiseks konkurendiks toiduainetööstuses on AS Salvest, mistõttu palub autor järgnevalt hinnata ühiskondlikku vastutust puudutavate väidete alusel esmalt Põltsamaa Felixit ja seejärel Salvestit.

Palun andke oma hinnang Põltsamaa Felixile järgmiste väidete alusel 5-palli skaalal: *

	1-ei nõustu				5- nõustun täielikult	Ei oska öelda
Põltsamaa Felixil on hea maine						
Põltsamaa Felix on äritegevuses edukas						
Põltsamaa Felix on seadusekuulekas						
Põltsamaa Felix tegeleb heategevuse ja sponsorlusega						
Põltsamaa Felix on loodussõbralik						
Põltsamaa Felix panustab kohaliku elu edendamisse						
Põltsamaa Felix kasutab tootmises kohalikku toorainet						
Põltsamaa Felix toetab tervisesporti						

Palun andke oma hinnang Salvestile järgmiste väidete alusel 5-palli skaalal: *

	1-ei nõustu	2	3	4	5- nõustun täielikult	Ei oska öelda
Salvestil on hea maine						
Salvest on äritegevuses edukas						
Salvest on seadusekuulekas						
Salvest tegeleb heategevuse ja sponsorlusega						

Lisa 6 järg

Salvest on loodussõbralik						
Salvest panustab kohaliku elu edendamisse						
Salvest kasutab tootmises kohalikku toorainet						
Salvest toetab tervisesporti						

Sugu *

- ☐ Naine
- ☐ Mees

Vanus *

- ☐ Alla 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ Üle 55

Haridustase *

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskkharidus
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Kõrgharidus
- ☐ Muu:

Staatuse *
(Kui näiteks õpite ja töötate samal ajal, siis märkige mõlemad variandid)

- ☐ Õpin
- ☐ Töötan
- ☐ Olen kodune
- ☐ Olen töötu
- ☐ Olen pensionär
- ☐ Muu:

Kui suur on Teie netosissetulek ühe pereliikme kohta? *

- ☐ Alla 200€
- ☐ 200-400€
- ☐ 401-600€
- ☐ 601-800€
- ☐ 801-1000€
- ☐ Üle 1000€

Lisa 6 järg

Elukoht *

- ☐ Tallinn
- ☐ Tartu
- ☐ Harjumaa
- ☐ Hiiumaa
- ☐ Ida-Virumaa
- ☐ Jõgevamaa
- ☐ Järvamaa
- ☐ Läänemaa
- ☐ Lääne-Virumaa
- ☐ Põlvamaa
- ☐ Pärnumaa
- ☐ Raplamaa
- ☐ Saaremaa
- ☐ Tartumaa
- ☐ Valgamaa
- ☐ Viljandimaa
- ☐ Võrumaa

Kui tahaksite veel midagi lisada antud küsimustiku teemal, siis jätke oma kommentaar siia:

Vastus:

AITÄH VASTAMAST!

Kõigi vastanute vahel läheb loosi kolm kinkekotti, mis sisaldavad loomulikult Põltsamaa Felixi tooteid. Kui soovite osaleda loosimises, jätke oma meiliaadress siia:

Vastus:

*Kohustuslik küsimus

Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Tarbijate hinnangud ettevõtte ühiskondlikule vastutusele

VÄITED	Keskmine hinnang (N=221)	Standard-hälve	Vastused Likerti skaalal (%)				
			1	2	3	4	5
Olen teadlikult otsinud informatsiooni mõne ettevõtte ühiskondliku vastutuse kohta	2,4	1,39	36	23	17	12	12
Minu teadlikkus Eesti ettevõtete ühiskondlikust vastutusest on kõrge	2,4	1,03	19	36	32	9	4
Olen ostanud mõne ettevõtte tooteid, kuna tean, et see tegutseb ühiskondlikult vastutustundlikult	3	1,51	27	10	19	22	22
Ettevõtted võiksid edastada rohkem infot oma ühiskondlikust vastutusest	4,2	0,92	2	3	13	39	43
Ettevõtte ühiskondlik vastutus mõjutab minu ostukäitumist	3,2	1,13	9	16	33	30	13
Ostes ühiskondlikult vastutustundliku ettevõtte tooteid tunnen, et panustan ka ise ühiskondlikku vastutusse	3,7	1,14	5	10	19	37	29
Minu jaoks on tähtis, et ettevõtte panustaks nendesse valdkondadesse, mis on ka minu jaoks olulised	3,8	1,03	2	10	21	38	28
Olen huvitatud sellest, mida ettevõtted teevad, et käituda vastutustundlikult ühiskonna suhtes	3,8	1,06	4	8	21	38	30
Erinevad meediaväljaanded võiksid avaldada rohkem positiivseid uudiseid ettevõtete, sh ettevõtete ühiskondliku vastutuse kohta	4,2	0,91	1	5	12	39	43

Allikas: autori koostatud küsitlusest saadud tulemuste põhjal.

Lisa 8. Tarbijate hinnangud AS-i Põltsamaa Felix ühiskondlikule vastutusele

VÄITED	Keskmine hinnang (N=221)	Standard-hälve	Vastused Likerti skaalal (%)				
			1	2	3	4	5
Olen teadlikult otsinud informatsiooni Põltsamaa Felixi ühiskondliku vastutuse kohta	1,5	0,88	69	15	11	4	0
Minu teadlikkus Põltsamaa Felixi ühiskondlikust vastutusest on kõrge	1,9	1,05	48	24	19	7	2
Olen ostanud Põltsamaa Felixi tooteid just ettevõtte ühiskondliku vastutuse tõttu	1,7	1,01	62	16	15	6	1
Põltsamaa Felix võiks edastada rohkem informatsiooni oma ühiskondlikust vastutusest	3,9	1,00	3	4	28	32	33

Allikas: autori koostatud küsitlusest saadud tulemuste põhjal.

Lisa 9. Tarbijate hinnangud AS-ile Põltsamaa Felix ja AS-ile Salvest ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontekstis

VÄITED	Ettevõtte	Keskmine hinnang	N	Standard-hälve	Vastused Likerti skaalal (%)				
					1	2	3	4	5
Ettevõtte on loodussõbralik	Põltsamaa Felix	3,6	128	0,88	2	7	37	40	15
	Salvest	3,8	115	0,85	1	3	35	40	21
Ettevõtte panustab kohaliku elu edendamisse	Põltsamaa Felix	3,9	148	0,9	1	4	32	35	28
	Salvest	3,7	127	0,88	2	6	29	46	18
Ettevõtte toetab tervisesporti	Põltsamaa Felix	3,9	131	0,92	0	8	27	37	27
	Salvest	3,8	115	0,92	1	6	34	35	24
Ettevõtte tegeleb heategevuse/sponsorlusega	Põltsamaa Felix	3,9	143	0,93	1	3	32	33	30
	Salvest	3,9	137	0,83	0	3	31	39	27
Ettevõtte kasutab kohalikku toorainet	Põltsamaa Felix	4,0	167	0,9	1	5	21	40	33
	Salvest	3,8	148	0,83	0	5	29	43	23
Ettevõtte on seadusekuulekas	Põltsamaa Felix	4,1	125	0,84	0	5	15	42	38
	Salvest	4,2	113	0,75	0	2	14	46	38
Ettevõtte on äritegevuses edukas	Põltsamaa Felix	4,2	193	0,72	1	1	11	51	37
	Salvest	4,3	183	0,73	0	1	13	43	43
Ettevõttel on hea maine	Põltsamaa Felix	4,4	217	0,75	0	2	8	38	52
	Salvest	4,3	212	0,71	0	1	14	34	50

Allikas: autori koostatud küsitlusest saadud tulemuste põhjal.

SUMMARY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING COMMUNICATION: THE CASE OF PÕLTSAMAA FELIX

Marili Vihmann

In Estonia, there are more and more companies who, in addition to the business objectives, are also committed to contribute to the sustainability of the environment and society. The activities, which include reducing the negative and increasing the positive impact of the business, can be brought together under the concept Corporate Social Responsibility (hereinafter CSR).

Companies have been criticized for several reasons. Carroll and Buchholtz (2008: 19) have brought out that mainly big companies own too much power over the society, pollute the environment and take advantage of employees and consumers in order to gain business profits. Due to the criticism directed at the businesses, which is caused by the growing interest of stakeholders and better knowledge of the social and environmental challenges, certain standards and expectations have emerged, forcing more companies to integrate CSR principles into their business strategies. (Pirsch *et al.* 2007: 125)

The main purpose of a business is profit maximization for the owners. Hence, it can be believed that CSR activities are wasting business' resources without any direct benefits for the company. However, the author of this bachelor thesis believes that CSR activities can support the main purpose of the business if the company manages to increase consumers' awareness of its CSR activities. When companies are acting socially responsible, but consumers are not aware of it, then CSR could not affect, for example, consumers' opinions about the company nor the purchasing decisions. If, however, companies would pay greater attention to the use of CSR in marketing communication, there can be a chance for businesses to gain benefits from CSR activities. The possible

benefits of CSR could therefore motivate more companies to integrate CSR activities into their business strategies, which can increase the overall welfare of the society.

The purpose of this thesis is to bring out the possibilities of the use of CSR in marketing communication on the example of Põltsamaa Felix. To achieve this purpose, the author has set the following research tasks:

- to give an overview about CSR,
- to bring out theoretical framework to use CSR in marketing communication,
- to describe Põltsamaa Felix and the research methodology,
- to analyze Põltsamaa Felix's current activities in the field of CSR marketing communication,
- to carry out consumer survey and an interview with the Põltsamaa Felix marketing director,
- to make conclusions and suggestions to Põltsamaa Felix on how to improve the use of CSR in marketing communication.

Deriving from the purpose of this bachelor thesis and research tasks, the thesis is divided into two parts – theoretical and empirical. First, in theoretical part, the author of this work is introducing the development of CSR concept, the importance of stakeholders, Carroll's CSR pyramid and the advantages and disadvantages of CSR to the company. Moreover, the theoretical framework of CSR marketing communication is presented, which includes CSR message, channels and the factors, which influence the effectiveness of CSR communication. In the empirical part of the thesis, introduction of the company named Põltsamaa Felix is given and the research methodology is described. Furthermore, the analysis of Põltsamaa Felix's current CSR marketing communication and the results of a consumer survey and the interview with Põltsamaa Felix's marketing director are presented.

Põltsamaa Felix is a food-producing company located in Põltsamaa, Estonia and is owned by a Norwegian conglomerate named Orkla. Põltsamaa Felix has been active in CSR since the company was founded in 1993. Company's CSR activities are mainly focused on improving the life of the local community, environmentally friendly production, product innovation and supporting the field of sports and culture. To fulfill the purpose

of this thesis, empirical analysis was conducted. On one hand, the author used qualitative analysis, which included the analysis of documents such as Põltsamaa Felix's home page, different CSR reports and company's Facebook page to get an overview of Põltsamaa Felix's current CSR use in marketing communication. Additionally, semi-structured interview with Põltsamaa Felix's marketing director was conducted in order to find out what is the company's perception of CSR and its marketing communication. On the other hand, the quantitative analysis method was used. A structured online survey was carried out among consumers (sample 221) in order to identify the consumers' awareness of Põltsamaa Felix's CSR activities and to get information about the preferences of receiving CSR related information.

It turned out that the consumers' awareness of Põltsamaa Felix's CSR activities is very low. Moreover, the majority of the survey respondents could not say whether Põltsamaa Felix is socially responsible or not, which indicates that current CSR marketing communication has not given expected results. Põltsamaa Felix's marketing director brought out that the current problems the company is facing are the lack of human and time resources and because of that there is no time to focus on the CSR communication. Nevertheless, in Põltsamaa Felix, forwarding CSR related messages to consumers is considered to be very important and the company tries to use every possibility to let consumers know about Põltsamaa Felix's CSR related activities. The most popular CSR messages that consumers recognize connected to Põltsamaa Felix, is the use of local raw material in production, sponsorship, charity and product innovation. Most of the consumers have noticed CSR related information on the packaging of Põltsamaa Felix's products, both in the media and on the company's website. However, the overall visibility of CSR related information is quite low, because the majority of the survey respondents have not noticed Põltsamaa Felix's CSR related information in none of the named channel. Moreover, consumers are not eager to search CSR information by themselves and that is why Põltsamaa Felix needs to make an effort to communicate CSR information to the consumers.

When consumers are aware of company's CSR activities, then it is possible for the company to achieve a competitive advantage and, in some cases, consumers are willing to pay a higher price for the products of a socially responsible company. The survey

revealed that consumers do not distinguish Põltsamaa Felix from Salvest (Põltsamaa Felix's competitor in the food industry) based on their CSR activities. Therefore, the competitive advantages can not derive from company's CSR activities. Survey results also showed that almost half of the respondents are willing to pay higher price for products made by companies who are active in the field of CSR, which may motivate more companies to implement CSR to their business strategies.

Consumer survey results proved that there is an interest towards companies' CSR related activities and consumers want to get more information about it. Based on the results, recommendations can be given on how to use CSR in marketing communication more successfully. Consumers prefer receiving CSR information from the following channels: the packaging of products, social media, the company's website. Põltsamaa Felix's CSR information is most visible to the consumer on the product packaging, but due to the limited amount of room on the packaging, the author suggests using social media instead to communicate comprehensive CSR messages. Moreover, in consumers' opinion and at this given point of time, Põltsamaa Felix is not using social media successfully to communicate CSR messages, because CSR information visibility on that channel is very low. Therefore, Põltsamaa Felix can increase CSR information flow specifically in that channel.

Additionally, Põltsamaa Felix has to make sure that CSR messages are integrated which means that in different channels company is communicating same CSR related messages which are consistent and complementary. Moreover, CSR related information needs to be up to date and comprehensive in different channels. Põltsamaa Felix can improve their CSR communication in named aspects. All in all, the author believes that Põltsamaa Felix needs to define their CSR goals, which then should be integrated into the company's communication strategy. There should be an agreement on the most important CSR messages that Põltsamaa Felix wants to communicate to the consumer and also, through which channels and how often it can be done. If Põltsamaa Felix wants to increase consumers' awareness of CSR, there has to be a clear communication plan which also includes CSR related aspects.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marili Vihmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontseptsiooni kasutamine turunduskommunikatsioonis AS Põltsamaa Felix näitel”, mille juhendaja on Anne Reino,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 23.05.2017